

# **Werbung auf allen Kanälen**

Crossmediales Marketing  
für die Stadtbibliothek Sindelfingen  
am Beispiel der Onleihe

## **Bachelorarbeit**

im Studiengang  
Bibliotheks- und Informationsmanagement

Vorgelegt von Annika Weiß

Matrikel-Nr.: 24802

an der Hochschule der Medien Stuttgart

am 15.04.2015

Erstprüfer: Prof. Cornelia Vonhof

Zweitprüfer: Sonja Wiestler

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, Annika Weiß, an Eides Statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: „Werbung auf allen Kanälen - Crossmediales Marketing für die Stadtbibliothek Sindelfingen am Beispiel der Onleihe“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§26 Abs. 2 Bachelor-6-SPO, § 23 Abs. 2 Bachelor-7-SPO bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO der HdM) sowie die strafrechtlichen Folgen (gem. § 156 StGB) einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift

## Kurzfassung

Das Vermarkten des Bibliotheksangebots wird heutzutage durch die Konkurrenz von Informationsanbietern und Kultureinrichtungen immer wichtiger. Sowohl um Gelder als auch um Kunden muss geworben werden. Dafür kann ein Blick auf die Marketinginstrumente von absatzorientierten Unternehmen aus der Wirtschaft und ihre Übertragung auf Bibliotheken lohnenswert sein. Eines dieser Instrumente ist das crossmediale Marketing, dessen Anwendung in einer Bibliothek im Zentrum dieser Arbeit steht. Das Ziel ist, Ideen für Marketingmaßnahmen zur Gewinnung von Kunden für die Onleihe der Stadtbibliothek Sindelfingen, die OnlinebibliothekBB, aufzuzeigen. Hierfür wird zuerst eine theoretische Grundlage zum crossmedialen Marketing und zu Kommunikationsinstrumenten geschaffen. Anschließend wird die aktuelle Situation im Verbund und in der Stadtbibliothek Sindelfingen analysiert. Auf dieser Grundlage baut die weitere Arbeit auf. Hier wird eine Sammlung von Marketingideen vorgestellt. Beispiele anderer Bibliotheken und Überlegungen der Autorin dienen als Vorschläge und Ansatzpunkte für Marketingmaßnahmen der Stadtbibliothek Sindelfingen. Dabei werden die Vorschläge nach den crossmedialen Bestandteilen einer Marketingkampagne untersucht und sortiert. Neben der Analyse von Literatur wurde beim letzten Teil der Arbeit auch Kontakt mit Bibliotheken des Verbundes aufgenommen. Außerdem konnten die Webauftritte weiterer Bibliotheken genutzt werden, um beispielhafte Marketingmaßnahmen herauszufinden. Crossmediale Kampagnen bieten viele Möglichkeiten und sind daher auch auf Bibliotheken anwendbar. Ihre Durchführung ist auch in einem kleineren und lokalen Rahmen möglich, wie die bibliothekarischen Beispiele in der Ideensammlung deutlich machen.

**Schlagwörter:** Crossmediales Marketing, Onleihe, Öffentliche Bibliothek, Kommunikationsinstrumente, Stadtbibliothek Sindelfingen, OnlinebibliothekBB

## Abstract

The marketing of library services is getting increasingly important due to the competition with other information providers and cultural institutions. Competing both for funds and customers is necessary. This makes it worthwhile to consider marketing tools used by marketing-oriented enterprises and to transfer them into the world of libraries. One of these tools is cross-media marketing. The focal point of this thesis is its application in a library. The aim is to present ideas for marketing activities that can be used by the Sindelfingen Public Library to acquire customers for their Onleihe, the OnlinebibliothekBB. First a theoretical groundwork about cross-media marketing and communication tools is laid. An analysis of the current situation of library network and the Sindelfingen Public Library follows. Here a collection of marketing ideas is compiled. Examples of other libraries and the author's considerations serve as suggestions and starting points for marketing actions for the Sindelfingen Public Library. The examples are examined and ordered to the cross-media components of a marketing campaign. Besides the analysis of literature, contact was made with other libraries in the library network. The web presences of different libraries were used in order to find exemplary marketing actions. Cross-media campaigns offer a wide range of possibilities and are therefore applicable to libraries, too. Their execution is also feasible in a smaller and local scope, as the library-oriented examples in the compilation of ideas demonstrate.

**Key words:** Cross-media marketing, Onleihe, public library, communication tools, Sindelfingen Public Library, OnlinebibliothekBB

## Inhaltsverzeichnis

<b>EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG .....</b>	<b>I</b>
<b>KURZFASSUNG.....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>III</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS.....</b>	<b>IV</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>VII</b>
<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2. MARKETING .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Marketing-Mix .....</b>	<b>3</b>
2.1.1 Produktpolitik.....	4
2.1.2 Preispolitik .....	4
2.1.3 Distributionspolitik.....	5
2.1.4 Kommunikationspolitik .....	5
<b>3. INSTRUMENTE DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK .....</b>	<b>7</b>
<b>3.1 Werbung .....</b>	<b>8</b>
3.1.1 Digital .....	8
3.1.1.1 Internet .....	8
3.1.1.1.1 E-Mail-Newsletter .....	9
3.1.1.1.2 Social Media.....	9
3.1.1.2 Kino.....	9
3.1.1.3 Radio .....	10
3.1.1.4 TV .....	11
3.1.2 Print.....	11
3.1.2.1 Außenwerbung .....	11
3.1.2.2 Postwurfsendung.....	12
3.1.2.3 Anzeigen.....	13
3.1.2.4 Flyer .....	13
3.1.3 Werbeartikel.....	14
<b>3.2 Öffentlichkeitsarbeit .....</b>	<b>14</b>
3.2.1 Sponsoring .....	15
3.2.2 Corporate Identity .....	15
3.2.3 Pressearbeit .....	15
<b>3.3 Persönlicher Verkauf .....</b>	<b>16</b>
3.3.1 Persönliche Kommunikation .....	16
3.3.2 Messen .....	16
<b>3.4 Verkaufsförderung.....</b>	<b>17</b>

3.4.1 Event Marketing .....	17
3.4.2 Werbemedien am Point of Sale .....	18
<b>4. CROSSMEDIALES MARKETING .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 Definition .....</b>	<b>19</b>
<b>4.2 Bestandteile des crossmedialen Marketings .....</b>	<b>19</b>
4.2.1 Leitidee .....	21
4.2.2 Medienwahl .....	21
4.2.3 Integration .....	22
4.2.4 Vernetzung .....	23
4.2.5 Interaktionsmöglichkeiten .....	23
4.2.6 Multisensorische Ansprache .....	24
4.2.7 Zielmedium, Konvergenz, CRM-Potenzial .....	24
4.2.8 Mehrwert und Nutzwert für Verbraucher .....	25
<b>4.3 Vorteile des crossmedialen Marketings .....</b>	<b>25</b>
<b>5. MARKETING IN ÖFFENTLICHEN BIBLIOTHEKEN .....</b>	<b>27</b>
<b>5.1 Kommunikationspolitik in Bibliotheken .....</b>	<b>28</b>
<b>5.2 Die Empfänger der Kommunikationsmaßnahmen .....</b>	<b>30</b>
<b>5.3 Die Onleihe als beworbene Leistung .....</b>	<b>31</b>
<b>5.4 Marketingstrategien in Bibliotheken .....</b>	<b>32</b>
<b>6. IST-ANALYSE DER STADTBIBLIOTHEK SINDELFINGEN .....</b>	<b>33</b>
<b>6.1 Die Stadtbibliothek Sindelfingen .....</b>	<b>33</b>
<b>6.2 Die OnlinebibliothekBB .....</b>	<b>33</b>
<b>6.3 Rahmenbedingungen für das Vermarkten der OnlinebibliothekBB .....</b>	<b>34</b>
<b>6.4 Bereits durchgeführte Werbemaßnahmen .....</b>	<b>35</b>
6.4.1 Stadtbibliothek Sindelfingen .....	35
6.4.1.1 Werbemaßnahmen zur Einführung der OnlinebibliothekBB .....	35
6.4.1.2 Laufende Werbemaßnahmen .....	36
6.4.2 Marketingmaßnahmen des Verbundes .....	36
6.4.2.1 Crossmedialen Elemente der Marketingmaßnahmen des Verbundes .....	39
<b>7. CROSSMEDIALES MARKETING FÜR DIE STADTBIBLIOTHEK SINDELFINGEN .....</b>	<b>42</b>
<b>7.1 Best-Practice-Beispiele crossmedialer Marketingkampagnen .....</b>	<b>42</b>
7.1.1 Die Zukunft des Lesens – aus Libri.de wird eBook.de .....	42
7.1.2 Netzwerk Bibliothek .....	46

<b>7.2 Marketingideen für die Onleihe der Stadtbibliothek Sindelfingen.....</b>	<b>48</b>
7.2.1 Leitidee .....	49
7.2.2 Medienwahl.....	49
7.2.2.1 Werbung .....	49
7.2.2.1.1 Digital.....	49
7.2.2.1.2 Print.....	51
7.2.2.1.3 Werbeartikel .....	53
7.2.2.2 Öffentlichkeitsarbeit.....	54
7.2.2.3 Persönlicher Verkauf.....	55
7.2.2.4 Verkaufsförderung .....	56
7.2.3 Integration .....	62
7.2.4 Vernetzung .....	66
7.2.5 Aktivierung .....	68
7.2.6 Multisensorische Ansprache.....	71
7.2.7 Zielmedium .....	71
7.2.8 Mehrwert.....	72
<b>8. FAZIT.....</b>	<b>75</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>IX</b>
<b>QUELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>X</b>
<b>Veröffentlichte Quellen.....</b>	<b>X</b>
<b>Unveröffentlichte Quellen.....</b>	<b>XX</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bestandteile des Marketing-Mix .....	4
Abbildung 2: Das AIDA-Modell .....	6
Abbildung 3: Kommunikationsinstrumente .....	7
Abbildung 4: Zusammenfassung der acht Bestandteile einer crossmedialen Kampagne nach Niklas Mahrdt .....	20
Abbildung 5: Werbekampagne ohne Verknüpfung der drei Werbekanäle .....	23
Abbildung 6: Crossmediale Werbekampagne mit Verknüpfung der drei Werbekanäle ..	23
Abbildung 7: Der Marketing-Mix .....	27
Abbildung 8: Altes Design der Homepage der OnlinebibliothekBB .....	37
Abbildung 9: Neues Design der Homepage der OnlinebibliothekBB .....	37
Abbildung 10: Flyer der OnlinebibliothekBB .....	37
Abbildung 11: Plakat der OnlinebibliothekBB .....	38
Abbildung 12: Lesezeichen der OnlinebibliothekBB .....	38
Abbildung 13: Postkartenaktion der OnlinebibliothekBB im Sommer 2014 .....	38
Abbildung 14: Postkartenaktion zu Weihnachten .....	39
Abbildung 15: Logo der OnlinebibliothekBB .....	40
Abbildung 16: Logo von eBook.de .....	42
Abbildung 17: Stand bei der Frankfurter Buchmesse .....	43
Abbildung 18: Zusammenfassung der Bestandteile der Marketingkampagne von eBook.de .....	45
Abbildung 19: Logo von Netzwerk Bibliothek .....	46
Abbildung 20: Plakat von Netzwerk Bibliothek .....	46
Abbildung 21: Web Banner .....	47
Abbildung 22: Zusammenfassung der crossmedialen Bestandteile der Marketingkampagne von Netzwerk Bibliothek .....	48
Abbildung 23: Flyer in Form eines Smartphones im Kreis Mettmann .....	52
Abbildung 24: Porzellanbecher der divibib .....	53
Abbildung 25: Hinweis im Regal auf die OnlinebibliothekBB .....	56
Abbildung 26: Schildwackler am Regal .....	56
Abbildung 27: Stellvertreter mit dazugehörigem QR-Code an der Universität Hamburg .....	57
Abbildung 28: Stellvertreter im Regal im Kreis Mettmann .....	57
Abbildung 29: Cover von eBooks auf einer Wäscheleine in der Stadtbibliothek Gütersloh .....	57



Abbildung 30: Mit Covern von neuen eMedien beklebte Säule in der eLounge der Stadtbibliothek Mönchengladbach .....	57
Abbildung 31: Hinweis auf ein Themengebiet in der OnlinebibliothekBB in Böblingen .....	58
Abbildung 32: Hinweis auf die Hörbücher in der OnlinebibliothekBB in Böblingen ....	58
Abbildung 33: Aufkleber für Zeitungen .....	58
Abbildung 34: Buch mit QR-Code .....	58
Abbildung 35: Sticker für die auch in er OnLeihe erhältlichen Bücher .....	58
Abbildung 36: Floorwindo im Kreis Mettmann .....	59
Abbildung 37: Plakatständer .....	59
Abbildung 38: Digitaler Prospektständer .....	60
Abbildung 39: eLounge in der Stadtbibliothek Mönchengladbach .....	60
Abbildung 40: Stellvertreter für einen eReader in der Stadtbibliothek Offenbach .....	62
Abbildung 41: Flyer der Stadtbibliothek Sindelfingen .....	63
Abbildung 42: Logo des Wettbewerbes in Sachsen-Anhalt Stadtbibliothek .....	64
Abbildung 43: Logo und Slogan der Hamburger Bücherhalle .....	64
Abbildung 44: Gummibärchenpackung im Kreis Mettmann .....	64
Abbildung 45: Kinospot der Stadtbibliothek Mönchengladbach .....	65
Abbildung 46: Plakat der Stadtbibliothek Mönchengladbach .....	65
Abbildung 47: onLeihe-Seite der Stadtbibliothek Mönchengladbach .....	65
Abbildung 48: Bild der divibib .....	66
Abbildung 49: Poster der metropolbib .....	66
Abbildung 50: eLounge der Stadtbibliothek Mönchengladbach .....	69
Abbildung 51: Vitrine mit eReadern in der Stadtbibliothek Köln .....	69
Abbildung 52: Präsentationsstand der eReader in der Stadtbibliothek Köln .....	69

## 1. Einleitung

In einer Zeit, in der Bibliotheken<sup>1</sup> Gefahr laufen unsichtbar zu werden,<sup>2</sup> wird das Vermarkten des Bibliotheksangebotes zu einer immer wichtigeren Aufgabe. Der Bevölkerung und den Unterhaltsträgern müssen die Stärken der Bibliotheken vor Augen geführt werden. Neue Bibliotheksangebote sind hierbei gleichzeitig eine Chance Aufmerksamkeit zu gewinnen und den Fokus auf die Bibliothek zu lenken, als auch eine neue Herausforderung. Dies zeigt das Angebot der Onleihe. Neben den zahlreichen positiven Eigenschaften, die die Onleihe mitbringt, hat sie einen großen Nachteil: sie ist in der Bibliothek nicht sichtbar. Um sie für Kunden<sup>3</sup> wahrnehmbar zu machen ist eine Marketingstrategie nötig.

Es gibt eine Vielzahl von Marketingstrategien. Für diese Arbeit wurde das crossmediale Marketing gewählt, weil es eine sehr umfassende und vielfältige Strategie ist, gleichzeitig aber auch in einem kleineren Rahmen durchgeführt werden kann. Wie auch andere Marketingstrategien benötigt auch sie eine umfassende Planung, die von der ersten Zielsetzung über die Durchführung der Kampagne bis zur Erfolgskontrolle und Analyse dauert.<sup>4</sup> Dennoch ist sie auch für kleinere Unternehmen geeignet,<sup>5</sup> weshalb auch von ihrer Durchführbarkeit in Bibliotheken, welche durch häufige Personal- und Ressourcenknappheit gekennzeichnet sind, ausgegangen wird. Im ersten Teil dieser Arbeit wird auf die crossmediale Kampagne, ihre Bestandteile und Kommunikationsinstrumente eingegangen. Die Arbeitsschritte vor und nach der Durchführung einer Marketingkampagne würden den Rahmen der Arbeit sprengen und werden daher nicht berücksichtigt.

Im darauf folgenden Teil wird auf das Marketing allgemein in Bibliotheken und speziell in der Stadtbibliothek Sindelfingen eingegangen. Dabei sollen die Faktoren beim Marketing in Bibliotheken und der Ist-Zustand des Marketings in der Stadtbibliothek Sindelfingen untersucht werden. Das Augenmerk liegt dabei auf der OnlinebibliothekBB der Stadtbibliothek Sindelfingen, für die vermehrt Kunden gewonnen werden soll.

Im dritten Teil der Arbeit werden anhand der zuvor definierten Bestandteile die Möglichkeiten einer crossmedialen Marketingkampagne für das Onleiheangebot der Stadtbiblio-

---

<sup>1</sup> Mit „Bibliothek“ sind in dieser Arbeit öffentliche Bibliotheken gemeint, da die Stadtbibliothek Sindelfingen eine solche ist und daher der Fokus auf diesem Bibliothekstyp liegt.

<sup>2</sup> Vgl. Tibljas, V. (2013): Being a library and being visible in the community today, S. 286

<sup>3</sup> Der Begriff „Kunde“ bezieht sich in dieser Arbeit sowohl auf bereits bestehende Kunden als auch auf potenzielle Kunden. Zur Vereinfachung wird bei Personenbezeichnungen die männliche Sprachform genutzt, dabei ist auch die weibliche Form eingeschlossen.

<sup>4</sup> Vgl. Mahrdt, N. (2009b): Crossmedia – die vernetzten Medien, S. 6 [elektronische Ressource]

<sup>5</sup> Vgl. ebenda S. 6

thek Sindelfingen dargestellt. Es werden Beispiele anderer Bibliotheken und wenn nötig Überlegungen der Autorin aufgeführt. Das Ziel der Arbeit ist, aufzuzeigen, wie eine crossmediale Marketingkampagne funktioniert und der Stadtbibliothek Sindelfingen eine Grundlage und Ideen für das weitere Vermarkten ihrer eMedien zu geben.

## 2. Marketing

Der Begriff Marketing wird häufig mit Werbung gleichgesetzt.<sup>6</sup> Dabei ist Marketing deutlich mehr als nur Werbung. „Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.“<sup>7</sup> Marketing ist eine Denkhaltung, bei der die Bedürfnisse der Kunden den wichtigsten Punkt in der Unternehmensführung darstellen. Dazu gehört auch, Veränderungen am Markt und bei den Bedürfnissen der Kunden zu registrieren. Dies wiederum soll zu Reaktionen und damit zu einem Wettbewerbsvorteil führen. Zudem kann das Erkennen von Potenzialen die Nutzensteigerung für Kunden bedeuten.<sup>8</sup> Die Mitarbeiter und die Umwelt sind weitere Faktoren, die beim Marketing berücksichtigt werden sollten.<sup>9</sup> Merkmale des Marketings sind unter anderem eine Führungsphilosophie, Absatz- und Kundenorientierung sowie eine auf den Markt ausgerichtete Planung aller Aktivitäten. Um die marktorientierte Führung zu erreichen, werden drei Bestandteile benötigt: Marketinggrundsätze (unter anderem Marktorientierung und Kundenorientierung), Marketingorganisation (unter anderem nachfrageorientiert und marktorientiert) und der Marketing-Mix (unter anderem Kommunikationspolitik).<sup>10</sup> Diese Arbeit beschäftigt sich mit der im Marketing-Mix enthaltenen Kommunikationspolitik.

Und was ist nun Werbung? Werbung ist ein Teilbereich des Marketing-Mix und gehört zur Kommunikationspolitik. In Kapitel 3 wird detaillierter auf Werbung und die drei weiteren Bereiche der Kommunikationspolitik eingegangen.

### 2.1 Marketing-Mix

Mit Hilfe des Marketing-Mix versucht ein Unternehmen die „[...] Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen.“<sup>11</sup> Dafür sollen die einzelnen Marketinginstrumente kombiniert und aufeinander abgestimmt werden.<sup>12</sup> Wie auch in Abbildung 1 dargestellt, sind die vier Instrumente die Produktpolitik, die Kommunikationspolitik, die Distributionspolitik und die Preispolitik.

---

<sup>6</sup> Vgl. Herrling, M. (o.J.): Fachartikel Online Marketing [elektronische Ressourcen]

<sup>7</sup> Bruhn, M. (2007): Lexikon der Kommunikationspolitik, S. 94

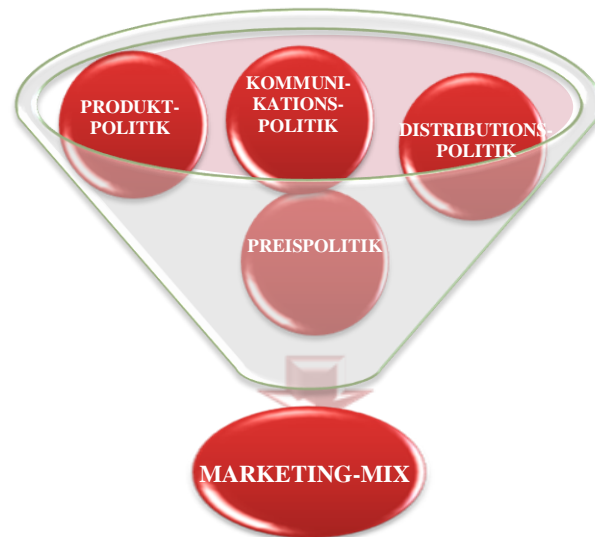
<sup>8</sup> Vgl. ebenda S. 94

<sup>9</sup> Vgl. ebenda S. 95

<sup>10</sup> Vgl. Weis, H. C. (2012): Marketing, S. 22 f.

<sup>11</sup> Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik, S. 12

<sup>12</sup> Vgl. ebenda, S. 12

Abbildung 1: Bestandteile des Marketing-Mix<sup>13</sup>

Diese vier Instrumente werden im Folgenden kurz dargestellt. Als Grundlage für die weiteren Teile dieser Arbeit wird dabei die Kommunikationspolitik besonders ausführlich betrachtet.

### 2.1.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik umfasst den grundlegenden Bestandteil des Marketing-Mix: die Produkte und Dienstleistungen, mit deren Hilfe die Kundenbedürfnisse befriedigt werden sollen. Zum eigentlichen Angebot kommen z.B. der Kundendienst, die Reparatur, die Verpackung und andere Zusatzdienstleistungen,<sup>14</sup> wie ein Beschwerdemanagement sowie die Garantie,<sup>15</sup> hinzu. Auf Grund der einzelnen Kundenbedürfnisse werden die Produktinformationen, unterschiedliche Produktvarianten, der Nutzen des Produktes und das Design entwickelt.<sup>16</sup> Aufgabe der Produktpolitik ist es, neue Ideen für Produkte zu erarbeiten, diese in verschiedenen Produktvarianten zu entwickeln und zu gestalten und schließlich auf den Markt zu bringen.<sup>17</sup>

### 2.1.2 Preispolitik

Die Preispolitik ist ein Teil der Kontrahierungspolitik. Aufgabe der Kontrahierungspolitik ist monetäre Vereinbarungen zu treffen, auf deren Grundlage in der Praxis Transaktionen durchgeführt werden können.<sup>18</sup> Neben der Preispolitik gehören noch drei weitere Bereiche zur Kontrahierungspolitik: die Rabattpolitik, die Liefer- und Zahlungsbedingungen

<sup>13</sup> Eigene Darstellung

<sup>14</sup> Vgl. Wirtz, B. W. (2013): Multi-Channel-Marketing, S. 14

<sup>15</sup> Vgl. Weis, H. C. (2012): Marketing, S. 267

<sup>16</sup> Vgl. Buzinkay, M. (2007): Ratgeber für Bibliotheksmarketing, S. 31 [elektronische Ressource]

<sup>17</sup> Vgl. Weis, H. C. (2012): Marketing, S. 275

<sup>18</sup> Vgl. ebenda S. 367

und die Absatzfinanzierungspolitik.<sup>19</sup> Die Preispolitik bezieht sich gewöhnlich auf das gesamte Angebot eines Unternehmens, kann allerdings auch auf einzelne Angebotsbereiche oder spezifische Produkte bezogen werden. Dabei soll über die Festlegung eines Preises und die dazugehörigen Maßnahmen und Aktionen ein Unternehmensziel erreicht werden.<sup>20</sup> Es muss berücksichtigt werden, welche Absatzmengen bei welchen Preisen verkauft werden können und welche Preis- und Absatzkombination nötig ist, um kostendeckend oder gewinnbringend zu arbeiten.<sup>21</sup>

### **2.1.3 Distributionspolitik**

Die Distributionspolitik umfasst alle Aktivitäten, mit deren Hilfe das Produkt zum Kunden kommt.<sup>22</sup> Dabei wird über die Absatzwege (unter anderem Automat oder Internet) und die Logistik (unter anderem Transport und Standort) entschieden. Das Ziel ist, das Produkt in der richtigen Menge und Qualität zur richtigen Zeit am richtigen Ort verfügbar zu haben, damit es dem Kunden übergeben werden kann.<sup>23</sup>

### **2.1.4 Kommunikationspolitik**

Damit der Kunde auf die Idee kommt, das Produkt eines bestimmten Unternehmens zu erwerben, müssen ihm Informationen zum Angebot zur Verfügung stehen. Auch die Bekanntheit der Marke kann von Vorteil sein. Für die Vermittlung dieser Informationen ist die Kommunikationspolitik verantwortlich. Mit ihrer Hilfe sollen einzelne Produkte oder ganze Unternehmen für den Kunden dargestellt<sup>24</sup> und die Bekanntheit erhöht werden. Außerdem soll sie das Image der Marke pflegen und Kunden zum (Wieder-)Kauf anregen.<sup>25</sup> Mit dieser Vermittlung von Informationen kann Einfluss auf die Bewertung und Vorstellung der Kunden über das Unternehmen genommen werden.

Vier Komponenten sind nötig, damit die Übertragung der Botschaft gelingt: „[...] ein Sender, eine Botschaft, ein Träger der Botschaft und [ein] Empfänger der Botschaft [...]“.<sup>26</sup> Damit es nicht bei der bloßen Übertragung von Informationen vom Unternehmen zum Kunden bleibt, muss der Kunde die empfangenen Informationen verarbeiten. Dabei kann im besten Fall eine Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen entstehen.<sup>27</sup> Das immer größer werdende Medienangebot und die damit immer kleinere Aufnahmefähigkeit und –bereitschaft sowie die zunehmenden Selektion der Informationen durch den

---

<sup>19</sup> Vgl. Weis, H. C. (2012): Marketing, S. 367

<sup>20</sup> Vgl. ebenda S. 369

<sup>21</sup> Vgl. Vossebein, U. (2000): Marketing, S. 127

<sup>22</sup> Vgl. Wirtz, B. W. (2013): Multi-Channel-Marketing, S. 15

<sup>23</sup> Vgl. Weis, H. C. (2012): Marketing, S. 433

<sup>24</sup> Vgl. Vossebein, U. (2000): Marketing, S. 152

<sup>25</sup> Vgl. Wirtz, B. W. (2013): Multi-Channel-Marketing, S. 251

<sup>26</sup> Weis, H. C. (2012): Marketing, S. 495

<sup>27</sup> Vgl. Weis, H. C. (2012): Marketing, S. 495

Kunden sind Erschwernisse beim Marketing. Für Unternehmen wird es immer schwieriger, Aufmerksamkeit für die gesandten Botschaften zu bekommen.<sup>28</sup> Dabei spielt dies eine sehr wichtige Rolle beim Vertrieb von Produkten. Das wird unter anderem in dem in Abbildung 2 dargestellten AIDA-Modell klar, in dem der Prozess vom ersten Kontakt des Kunden mit dem Produkt bis zu dessen Kauf dargestellt ist. Dabei muss der Kunde zuerst auf das Produkt aufmerksam werden und sich anschließend dafür zu interessieren beginnen. Das Interesse steigert sich so weit, bis der Kunde das Verlangen hat, das Produkt zu besitzen und schließlich aktiv wird und es erwirbt.<sup>29</sup>

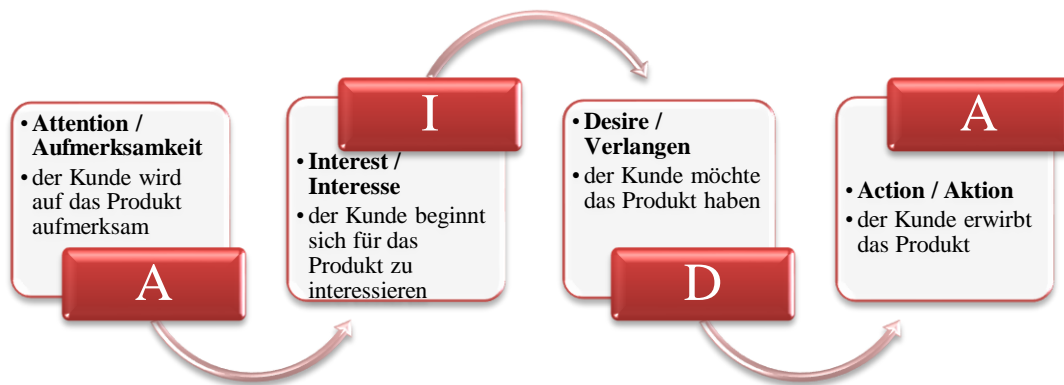


Abbildung 2: Das AIDA-Modell<sup>30</sup>

Es stehen drei Stufen vor dem eigentlichen Kauf, die mit Hilfe der Kommunikationspolitik geschaffen und gefördert werden können und müssen. Hierfür steht Unternehmen eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung. Eine Auswahl dieser Kommunikationskanäle wird in den folgenden Kapiteln beschrieben.

<sup>28</sup> Vgl. Martin, M. (2002): Mediengerechte Kommunikationspolitik, S. 38 f.

<sup>29</sup> Vgl. Rowley, J. (2006): Information Marketing, S. 127

<sup>30</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an: ebenda S. 127

### 3. Instrumente der Kommunikationspolitik

Die Werbebotschaft eines Unternehmens muss in eine für den Kunden wahrnehmbare Form gebracht werden. Für welche der Kommunikationskanäle sich das Unternehmen entscheidet, hängt unter anderem von dem beworbenen Produkt, der Zielgruppe und der gewünschten Reichweite des Instrumentes ab.<sup>31</sup> Im Folgenden wird eine Auswahl (siehe Abbildung 3) der möglichen Kommunikationsinstrumente vorgestellt. Die Auswahl wurde mit Blick auf die öffentliche Bibliothek als Werbenden getroffen. Der Übersicht halber werden sie in die vier Bereiche Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf und Öffentlichkeitsarbeit eingeteilt. Dies ist eine in der Literatur gerne verwendete Einteilung.<sup>32</sup> Da der Fokus der Arbeit auf dem Vermarkten eines einzelnen Produktes liegt nimmt die Werbung den größten Teil der folgenden Erläuterungen ein. Die Verkaufsförderung und der persönliche Verkauf haben zwar ähnliche Ziele wie die Werbung, auf Grund der schlechten Durchführbarkeit von vielen der Instrumente dieser Bereiche (unter anderem Telefonwerbung) wird nur auf wenige Möglichkeiten eingegangen. Die Öffentlichkeitsarbeit hat ein langfristigeres Ziel und bezieht sich gewöhnlich nicht auf ein einzelnes Produkt, weshalb auch sie nur angerissen wird. In der Realität ist eine klare Einteilung der Instrumente zu den vier Bereichen jedoch nicht immer möglich.



Abbildung 3: Kommunikationsinstrumente<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Vgl. Weis, H. C. (2012): Marketing, S. 517

<sup>32</sup> Vgl. Vossebein, U. (2000): Marketing, S. 152

<sup>33</sup> Eigene Darstellung



### 3.1 Werbung

Werbung ist ein Mittel, das zum Versenden von Botschaften genutzt wird. Das Ziel der Werbung ist die Beeinflussung der Kaufentscheidung<sup>34</sup> durch das Wecken von Bedürfnissen bei den Werbeempfängern, das Bekanntmachen eines Produktes und die Beeinflussung des Kundengeschmacks.<sup>35</sup> Dabei ist Werbung „[...] unpersönlich und oft in räumlicher Distanz vom Verkaufsort [...]“<sup>36</sup>.

#### 3.1.1 Digital

Für diese Arbeit werden die klassischen Massenwerbemittel Kino, TV und Radio sowie das Internet als digitale Werbemittel zusammengefasst.

##### 3.1.1.1 Internet

Im Internet können Werbebotschaften direkt an den Empfänger übermittelt werden. Dieser hat sofort die Möglichkeit, Kontakt mit dem Werbetreibenden aufzunehmen, ohne ein anderes Medium nutzen zu müssen. So kann ein Dialog zwischen dem Empfänger und dem Sender entstehen. Werbung kann verteilt und Käufe getätigt werden.<sup>37</sup> Über Online-Medien können besonders jüngere, einkommensstarke und gebildete Bevölkerungsschichten angesprochen werden. Werbetreibende haben viele Gestaltungsmöglichkeiten und können spontan und flexibel kommunizieren.<sup>38</sup> Generell gilt: „Wer heute gefunden werden will, muss im Internet präsent sein. Denn das Internet ist die Informationsquelle schlechthin geworden.“<sup>39</sup> So ermöglicht die eigene Website einem Unternehmen die Präsentation seiner Produkte und Leistungen und bietet den Kunden eine Möglichkeit, sich über das Angebot zu informieren. Durch Werbebanner kann auf das Unternehmen und durch die direkte Verlinkung zur Internetseite auf den Webauftritt aufmerksam gemacht werden.<sup>40</sup> Die Informationen stehen den Kunden immer zur Verfügung und sind an keine Öffnungszeiten gebunden. Des Weiteren können Informationen schnell aktualisiert werden. Allerdings wird vorausgesetzt, dass der Kunde selbst aktiv wird.<sup>41</sup> Die exakt auf den einzelnen Kunden anpassbaren Werbebotschaften und Möglichkeiten beim Online-Marketing sind sehr groß. Daher wird im Folgenden nur kurz auf ein paar der häufigsten Marketinginstrumente eingegangen.

---

<sup>34</sup> Vgl. Weis, H. C. (2012): Marketing, S. 498

<sup>35</sup> Vgl. IHK Region Stuttgart (o.J.): Marketing-Tipps [elektronische Ressource]

<sup>36</sup> Weis, H. C. (2012): Marketing, S. 498

<sup>37</sup> Vgl. Gerke, T. (2005): Handbuch Werbemedien, S. 69

<sup>38</sup> Vgl. ebenda S. 72

<sup>39</sup> Scheuer, T. (2011): Marketing für Dienstleister, S. 50

<sup>40</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 56

<sup>41</sup> Vgl. Weis, H. C. (2012): Marketing, S. 532

#### 3.1.1.1.1 E-Mail-Newsletter

Über einen Newsletter können dem Empfänger die neuesten Informationen, Produkte und Angebote eines Werbetreibenden zugesandt werden. Die Inhalte können genau auf die einzelnen Kunden zugeschnitten werden. Newsletter helfen, Kunden an sich zu binden und fördern dabei den Umsatz. Wichtig ist, dass ein für den Empfänger klar ersichtlicher Mehrwert enthalten ist. Dies kann in Form eines Links auf eine Website oder der Behandlung aktueller Themen geschehen.<sup>42</sup> Newsletter werden allerdings häufig als störend empfunden und der Werbende benötigt eine Erlaubnis des Empfängers, um sie ihm zuzusenden. Dies erschwert die erfolgreiche Verwendung dieses Marketinginstruments.<sup>43</sup>

#### 3.1.1.1.2 Social Media

Unter dem Begriff Social Media werden die unterschiedlichsten Angebote zusammengefasst, die alle eines gemein haben: Sie ermöglichen den verschiedenen Teilnehmern die Interaktion, das Erstellen und den Austausch von Informationen über das Internet. Soziale Netzwerke und Blogs sind zwei Varianten der Social Media. „In den sogenannten sozialen Netzwerken im Internet präsentieren sich die Teilnehmer mit ihrem Profil [...] und suchen dann andere Mitglieder, [...] und vernetzen sich mit ihnen.“<sup>44</sup> Facebook und MySpace sind zwei Beispiele hierfür. Auch wenn das Werben nicht immer erlaubt ist, können sich Unternehmen ein Profil anlegen und mit den anderen Mitgliedern kommunizieren.<sup>45</sup> Blogs können als eine Art öffentliches Tagebuch beschrieben werden. Sie werden von einzelnen Teilnehmern oder Unternehmen geführt und ermöglichen anderen Nutzern, daran teilzunehmen, indem sie Kommentare zu den Einträgen des Verfassers schreiben können. Unternehmen „[...] können sich dadurch eben als Fachleute in ihrem Terrain darstellen und bieten den Interessenten darüber hinaus echten Nutzen.“<sup>46</sup> Für die Kunden können Fachinformationen und andere Mehrwerte in Blogs veröffentlicht werden.<sup>47</sup> Foren, Video- und Fotoportale sind weitere Kommunikationskanäle der Social Media.

#### 3.1.1.2 Kino

Es gibt drei Arten der Kinowerbung. Den Werbespot, der mindestens 13 und höchstens 27 Sekunden geht und den Werbefilm, der ca. 30 bis 66 Sekunden dauert. Die dritte Art der Kinowerbung ist der Stand-Kino-Spot, der ohne Ton ca. 10 Sekunden oder mit Ton

<sup>42</sup> Vgl. Optima Marketing (o.J.): Newsletter als Marketinginstrument [elektronische Ressource]

<sup>43</sup> Vgl. Scheuer, T. (2011): Marketing für Dienstleister, S. 35

<sup>44</sup> ebenda S. 36

<sup>45</sup> Vgl. ebenda S. 37

<sup>46</sup> ebenda S. 35

<sup>47</sup> Vgl. ebenda S. 35

ca. 20 Sekunden dauert und aus einem Standbild besteht.<sup>48</sup> Für lokale Werbetreibende, die ein kleineres Werbebudget haben, bietet sich die Kinowerbung in Form eines Stand- Werbe-Spots an, da dies günstiger zu produzieren ist. Durch das gemeinsame und emotionale Erlebnis beim Schauen eines Kinofilms ist der Zuschauer mit all seiner Aufmerksamkeit bei dem, was auf der Leinwand gezeigt wird. Außerdem ist es ihm kaum möglich, der Werbung zu entgehen.<sup>49</sup> Die für eine genaue Reichweite festlegbare Kinowerbung erreicht hauptsächlich die 14- bis 29-<sup>50</sup> bzw. 30<sup>51</sup>-Jährigen. Eine negative Eigenschaft ist, dass „[der] Kontaktaufbau [...] langsam [verläuft], da sich die Kontaktwiederholung mit dem Medium, also der Kinobesuch, in zeitlich weiten Abständen vollzieht.“<sup>52</sup>

### 3.1.1.3 Radio

Mit den ca. 10 bis 30 Sekunden<sup>53</sup> dauernden Radio-Spots soll den Zuhörern eine Marke oder ein Produkt mit Hilfe der Sprache, bestimmter Melodien oder Geräuschen nähergebracht werden. Die Werbebotschaft kann an sehr viele Menschen verbreitet werden, da das Radio sehr oft neben anderen Tätigkeiten im Laufe des Tages gehört wird. Außerdem lässt es sich auf lokale Gebiete eingrenzen oder landesweit ausstrahlen.<sup>54</sup> Zudem ist es ein verhältnismäßig günstiges Werbemedium. Die lokalen Radio-Sender bieten sich so auch für kleine Unternehmen an, die nur in ihrem Umfeld werben wollen.<sup>55</sup> Die Werbebotschaften müssen klar und unkompliziert dargestellt sein und empfehlen sich daher auch nur bei einfach zu übermittelnden Botschaften.<sup>56</sup> Die Stärke als täglicher Begleiter ist auch die Schwäche des Radio-Spots. Wenn das Radio immer nebenher läuft, werden einzelne Informationen von den Zuhörern nicht zuverlässig wahrgenommen und abgespeichert.<sup>57</sup> Daher setzt „Radio [...] eine bereits verankerte visuelle Bekanntheit der Marke in den Köpfen der Verbraucher voraus. Die Lern- und Gedächtnisvorteile können nur bei bekannten Marken einsetzen.“<sup>58</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl. Gerke, T. (2005): Handbuch Werbemedien, S. 73

<sup>49</sup> Vgl. Gerke, T. (2005): Handbuch Werbemedien, S. 73 und Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 68

<sup>50</sup> Vgl. Gerke, T. (2005): Handbuch Werbemedien, S. 75

<sup>51</sup> Vgl. Bruhn, M. (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation, S. 250

<sup>52</sup> Gerke, T. (2005): Handbuch Werbemedien, S. 75

<sup>53</sup> Vgl. ebenda S. 52

<sup>54</sup> Vgl. ebenda S. 52 f. und Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 54

<sup>55</sup> Vgl. Arms, B. (2001): Local Marketing, S. 138

<sup>56</sup> Vgl. Weis, H. C. (2012): Marketing, S. 523

<sup>57</sup> Vgl. Gerke, T. (2005): Handbuch Werbemedien, S. 52

<sup>58</sup> Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia. S. 55

### 3.1.1.4 TV

TV-Werbung findet gewöhnlich in Form von „5 bis 90 Sekunden“<sup>59</sup> dauernden Werbespots statt, die in Werbeblöcken ausgestrahlt werden. Ebenso wie das Radio wird das Fernsehen von Millionen von Menschen jeden Tag genutzt.<sup>60</sup> Der Werbespot spricht durch die auditiven und visuellen Reize mehrere Sinnesorgane des Menschen an, was zu einer besseren „Lern- und Gedächtnisleistung“<sup>61</sup> führen kann. Durch die häufigen Wiederholungen findet ein schneller Kontaktaufbau statt und es ist möglich, weite Teile der Bevölkerung zu erreichen. Um einzelne Zielgruppen anzusprechen, bietet sich die Auswahl einzelner Sender an.<sup>62</sup> Allerdings wird das Fernsehen immer mehr zu einem Begleitmedium, bei dem der Zuschauer nicht mehr seine ganze Aufmerksamkeit auf das Gezeigte richtet. Durch das sehr große Angebot an Sendern und anderen Möglichkeiten wird es immer selektiver genutzt oder durch Zapping die Werbung umgangen.<sup>63</sup> Für lokale Unternehmen bietet sich die Fernsehwerbung nicht an, weil diese gewöhnlich überregional ausgestrahlt wird, somit eine viel zu große Reichweite hat und zudem sehr teuer ist.<sup>64</sup>

### 3.1.2 Print

Auf Papier gedruckte und an die Öffentlichkeit gerichtete Werbung wird Printwerbung genannt. Kennzeichnend für sie ist die Möglichkeit zu bestimmen, welche Reichweite die Werbebotschaft hat, da sie auf bestimmte (lokale) Bereiche eingeschränkt werden kann. Dennoch gibt es eine große Streuung, weil es nicht immer möglich ist, speziell einzelne Zielgruppen anzusprechen. Allgemein sprechen die meist verhältnismäßig teuren Printmedien eher ältere Zielgruppen an. Dabei werden sie als vertrauenswürdiger eingestuft als digitale Werbeanzeigen.<sup>65</sup> Im Folgenden werden vier mögliche Varianten der Printwerbung beschrieben.

#### 3.1.2.1 Außenwerbung

Bei der im öffentlichen Raum angesiedelten Außenwerbung wird zwischen der mobilen und der stationären Form unterschieden. Die stationäre Werbung wird unter anderem als Plakat- oder Fassadenwerbung angebracht.<sup>66</sup> „Der Empfänger trifft auf der Straße, in Bahnhöfen, Flughäfen und auf dem Weg zum Einkauf auf die Werbebotschaften der Pla-

---

<sup>59</sup> Bruhn, M. (2007): Lexikon der Kommunikationspolitik, S. 34

<sup>60</sup> Vgl. Gerke, T. (2005): Handbuch Werbemedien, S. 79

<sup>61</sup> Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 41

<sup>62</sup> Vgl. Gerke, T. (2005): Handbuch Werbemedien, S. 83

<sup>63</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 42

<sup>64</sup> Vgl. Arms, B. (2001): Local Marketing, S. 138

<sup>65</sup> Vgl. Grimm, P. (2013): Online- oder Printwerbung? [elektronische Ressource]

<sup>66</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 49

katflächen.<sup>67</sup> Die mobilen Werbeträger sind u.a. in Bussen, S-Bahnen und U-Bahnen zu finden,<sup>68</sup> wodurch beispielsweise Pendler und Menschen auf dem Weg zum Einkaufen innerhalb der Stadt angesprochen werden.<sup>69</sup> Mit Hilfe der Außenwerbung werden „mobile und kaufkraftstarke Bevölkerungsschichten“<sup>70</sup> erreicht. Durch die sehr genaue regionale Verteilung der Werbeträger kann gezielt in der Nähe des Point of Sale<sup>71</sup> auf das Produkt oder die Marke aufmerksam gemacht werden. Dadurch können Handlungsimpulse ausgelöst und die Menschen zum Kauf aktiviert werden.<sup>72</sup> Es bieten sich Orte an, an denen Menschen warten müssen oder nur langsam vorwärts kommen. So haben sie Zeit, schauen sich ihre Umgebung an und lesen die Werbebotschaften.<sup>73</sup> Weil die geographische Verteilung und Reichweite der Außenwerbung genau planbar ist, wird sie häufig von lokalen Anbietern genutzt.<sup>74</sup> Die Außenwerbung erfährt eine „hohe Akzeptanz und wird überwiegend als nicht störende Werbeform wahrgenommen“<sup>75</sup>. Eine Schwäche der Außenwerbung ist, dass „[ältere] und weniger mobile Zielgruppen [...] nur unterdurchschnittlich durch Außenwerbung erreicht werden“<sup>76</sup> können.

### 3.1.2.2 Postwurfsendung

Bei Postwurfsendungen handelt es sich um gedruckte Werbesendungen, die direkt an die Haushalte verteilt werden. Die Sendungen können in einem festgelegten Gebiet verteilt werden, wodurch eine lokale Ansprache der Menschen möglich ist.<sup>77</sup> Gewöhnlich handelt es sich bei Postwurfsendungen um eine passive Werbeform, weil der Empfänger keinen Kontakt zum Versender aufnehmen kann. Durch die Beigabe von beispielsweise einer Rückantwortkarte wird jedoch ein Dialog zwischen dem Empfänger und dem Versender ermöglicht.<sup>78</sup> Er kann auch zum Besuchen der Website und zur Interaktion mit dem Versender über einen eingefügten Link eingeladen werden.<sup>79</sup>

So „[...] werden die Instrumente der Massenkommunikation zu Direktwerbemedien umfunktioniert. Hierdurch lassen sich die Vorteile der Massenkommunikation mit denen einer direkten Kommunikation kombinieren.“<sup>80</sup>

<sup>67</sup> Gerke, T. (2005): Handbuch Werbemedien, S. 17

<sup>68</sup> Vgl. ebenda S. 28

<sup>69</sup> Vgl. ebenda S. 31

<sup>70</sup> Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 50

<sup>71</sup> Der Point of Sale (PoS), aus Kundensicht Point of Purchase (PoP), ist der Ort, an dem der Kunde auf die Ware trifft und sie erwerben kann

<sup>72</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 50 f. und

Gerke, T. (2005): Handbuch Werbemedien, S. 23

<sup>73</sup> Vgl. Arms, B. (2001): Local Marketing, S. 113

<sup>74</sup> Vgl. Gerke, T. (2005): Handbuch Werbemedien, S. 22

<sup>75</sup> ebenda S. 28

<sup>76</sup> Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 51

<sup>77</sup> Vgl. Deutsche Post (2014): Unadressierte Werbung, S. 3 [elektronische Ressource]

<sup>78</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 65

<sup>79</sup> Vgl. ebenda S. 67

<sup>80</sup> Martin, M. (2002): Mediengerechte Kommunikationspolitik, S. 66

Die direkte Ansprache des Empfängers kann zu mehr Aufmerksamkeit führen. Dabei kann es sich auch negativ auswirken, wenn er zu viele Werbesendungen zugesandt bekommt.<sup>81</sup> Hier ist die Gefahr recht groß, dass der Empfänger die Sendung nicht liest.<sup>82</sup>

### 3.1.2.3 Anzeigen

Anzeigen können unter anderem in Zeitungen geschaltet werden. Einmalig oder nur ganz selten abgedruckte Anzeigen haben jedoch kaum eine Wirkung beim Empfänger.<sup>83</sup> Ihre Wirkung entfalten sie erst, wenn die Annonce wiederholt eingesetzt wird.

„Nur durch eine kontinuierliche Schaltung der gleichen oder von ähnlichen, wieder erkennbaren Anzeigen erhalten Sie einen dauerhaften Effekt, der sich Erhöhung des Bekanntheitsgrades nennt.“<sup>84</sup>

Anzeigen in Zeitungen ermöglichen eine „genaue geographische Steuerung“<sup>85</sup> und begünstigen durch ihre immer gleiche Leserschaft den Kontaktaufbau.<sup>86</sup> Dennoch gibt es große Streuverluste.<sup>87</sup> Außerdem bieten sie sich für die Vermittlung von komplexeren Informationen an. Zeitungen werden mit höherer Aufmerksamkeit gelesen, da sie für glaubwürdig und nützlich gehalten werden.<sup>88</sup> Die Leser von Zeitungen sind meist älter, gut gebildet und mit einem höheren Einkommen.<sup>89</sup> Jüngere Zielgruppen sind nur schlecht über Anzeigen in Zeitungen zu erreichen, weil sie eher das Internet nutzen.<sup>90</sup>

### 3.1.2.4 Flyer

Die im handlichen Format und nur aus wenigen Seiten bestehenden Flyer sollen das Interesse des Lesers wecken. Dazu sollen so wenige Informationen wie möglich, aber so viele wie nötig abgedruckt werden. Kontaktdaten und die wichtigsten Informationen zum Unternehmen müssen abgebildet sein.<sup>91</sup> Mit ihrer Hilfe können beispielsweise aktuelle Angebote beworben werden. Damit der Flyer nicht ungelesen weggeschmissen wird, ist es wichtig, dass der Leser durch die Gestaltung sofort sieht, von welchem Unternehmen er ist. Sie können lokal um das Unternehmen herum verteilt werden oder durch das Auslegen an festgelegten Orten bestimmte Zielgruppen ansprechen.<sup>92</sup>

---

<sup>81</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 66

<sup>82</sup> Vgl. Weis, H. C. (2012): Marketing, S. 522

<sup>83</sup> Vgl. Scheuer, T. (2011): Marketing für Dienstleister, S. 51 f.

<sup>84</sup> ebenda S. 39

<sup>85</sup> Gerke, T. (2005): Handbuch Werbemedien, S. 106

<sup>86</sup> Vgl. ebenda S. 109

<sup>87</sup> Vgl. Arms, B. (2001): Local Marketing, S. 105

<sup>88</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 45

<sup>89</sup> Vgl. Gerke, T. (2005): Handbuch Werbemedien, S. 108

<sup>90</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 47

<sup>91</sup> Vgl. Koziol, K. u. a. (2006): Social Marketing, S. 71

<sup>92</sup> Vgl. Schmidt, J. (2013): Flyer als Marketinginstrument in der Lokalbranche [elektronische Ressource]

### 3.1.3 Werbeartikel

Werbeartikel sind kleine Gebrauchsgegenstände wie Kugelschreiber, USB-Sticks, Schlüsselanhänger oder Kalender, die unter anderem am Point of Sale an Kunden verteilt werden können. Durch ihre gezielte Verteilung kann speziell auf einzelne Zielgruppen eingegangen werden.<sup>93</sup> Dank ihrer Eigenschaft als haptisches Werbemedium bietet sich der Werbeartikel besonders bei Dienstleistungen und Internet-basierten Unternehmen an, weil so das „nicht Greifbare“ greifbar gemacht werden kann.<sup>94</sup> Werbegeschenke können in allen Preislagen eingekauft werden. Des Weiteren erinnert sich der Kunde gewöhnlich gut an Werbegeschenke und akzeptiert sie. Dagegen spricht der verhältnismäßig hohe Kontaktpreis und dass die Marke schon bekannt sein muss, damit das Werbegeschenk seine positiven Eigenschaften entfalten kann.<sup>95</sup> Sie können das ganze Jahr über verteilt werden. Weihnachten und Neujahr bieten sich an, wobei es wichtig ist auch zu anderen Angelegenheiten Werbegeschenke zu nutzen, um sich von anderen Unternehmen abzuheben. Hierfür können auch eigene passende Anlässe gewählt werden.<sup>96</sup>

### 3.2 Öffentlichkeitsarbeit

Bei der Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, wird um das öffentliche Vertrauen geworben. Dabei soll die Öffentlichkeit ein positives Bild von dem Unternehmen bekommen.<sup>97</sup> Dieses Image soll beim Erreichen der betriebswirtschaftlichen Ziele des Unternehmens helfen.<sup>98</sup> Während langfristig das Vertrauen in das Unternehmen gepflegt, gestärkt und auf ein bestimmtes Image hingearbeitet wird, kann gleichzeitig die öffentliche Meinung herausgefunden und bewertet werden.<sup>99</sup> Mit Public Relations „werden die eigenen Positionen definiert, Meinungen untersucht, Interessen- und Anspruchsgruppen lokalisiert [und] zielgruppenspezifisch aufbereitet [...]“<sup>100</sup>. Zu den möglichen Instrumenten zählen die bereits behandelten Anzeigen und Social Media ebenso dazu wie die im Folgenden beschriebenen Marketinginstrumente. Die Öffentlichkeitsarbeit ist dabei von der Werbung abzugrenzen, da diese sich gewöhnlich auf das Vermarkten eines einzelnen Produktes konzentriert und den Kunden zu dessen Kauf animieren will.<sup>101</sup>

<sup>93</sup> Vgl. Für-Gründer.de (o.J.): Werbeartikel und Give-Aways für die Kundengewinnung [elektronische Ressource] und Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 84

<sup>94</sup> Vgl. Für-Gründer.de (o.J.): Werbeartikel und Give-Aways für die Kundengewinnung [elektronische Ressource]

<sup>95</sup> Vgl. ebenda S. 85 f.

<sup>96</sup> Vgl. Arms, B. (2001): Local Marketing, S. 110 f.

<sup>97</sup> Vgl. IHK Trier (o.J.): Was beinhaltet ein Marketingkonzept? S. 11 [elektronische Ressource]

<sup>98</sup> Vgl. ebenda S. 11

<sup>99</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 77

<sup>100</sup> Springer Fachmedien Wiesbaden (2013): 222 Keywords Marketing, S. 123

<sup>101</sup> Vgl. Konzept 4 (2013): PR & Werbung [elektronische Ressource]

### 3.2.1 Sponsoring

Die Unterstützung von Organisationen, Veranstaltungen oder Personen durch Dienstleistungen, Sachleistungen oder finanzielle Mittel nennt sich Sponsoring. Es kann in unterschiedlichen Rahmen stattfinden, wie im sozialen Bereich, der Kultur oder dem Sport. Durch Sponsoring können Zielgruppen erreicht werden, die der Werbetreibende ansonsten nicht erreicht hätte. Allerdings ist es schwierig vorherzusehen, ob sich die Werbemaßnahme positiv oder negativ auswirkt. Es kann einen positiven Imagetransfer von der gesponserten Veranstaltung auf das sponsernde Unternehmen geben. Wenn die Veranstaltung nicht wie geplant läuft, kann die Wirkung allerdings auch ins Negative kippen.<sup>102</sup> Die Verbindung zwischen dem Sponsernden und dem Gesponserten muss für die Kunden ersichtlich und verständlich sein.<sup>103</sup> So trägt im besten Fall „die positive Wahrnehmung des Sponsoringmanagements bzw. des Gesponserten [...] zur Reduktion des subjektiven Kaufrisikos bei.“<sup>104</sup>

### 3.2.2 Corporate Identity

Die Darstellung eines Unternehmens nach innen und außen wird Corporate Identity genannt. Hierfür soll es eine logische Verbindung zwischen den Aktionen, den Worten und dem Auftreten des Unternehmens geben, was zusammen ein einheitliches Erscheinungsbild ergibt. Dies äußert sich im Erscheinungsbild des Unternehmens (Corporate Design), der Kommunikation (Corporate Communication) und im Mitarbeiterverhalten (Corporate Behaviour).<sup>105</sup> Um eine widerspruchsfreie und einheitliche Corporate Identity zu bilden, müssen Ziele, Werte und Visionen festgelegt, die Farben des Unternehmens, die Typographie und Logos bestimmt und so weit wie möglich, Einfluss auf das Verhalten der Mitarbeiter genommen werden. Dies trägt zur Wiedererkennbarkeit des Unternehmens bei und unterstützt die Unterscheidung zu anderen Unternehmen. Eine Herausforderung ist, dass das Auftreten der Mitarbeiter nur bedingt beeinflusst werden kann.<sup>106</sup> Dabei „[...] repräsentieren [Mitarbeiter] in so hohem Maße das Unternehmen wie kein anderer Faktor. Für einen Neukunden steht der Mitarbeiter für das Unternehmen.“<sup>107</sup>

### 3.2.3 Pressearbeit

Bei der Pressearbeit werden Medien, wie die Tageszeitung oder Webportale, genutzt, um an die Öffentlichkeit zu gelangen. Dabei ist das Ziel, auf lange Sicht Vertrauen und Sympathie zu gewinnen und ein Image herzustellen. Ein von einem Journalisten geschriebener

<sup>102</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 88 f.

<sup>103</sup> Vgl. Martin, M. (2002): Mediengerechte Kommunikationspolitik, S. 55

<sup>104</sup> Meffert, H.; Bruhn, M. (2012): Dienstleistungsmarketing, S. 291

<sup>105</sup> Vgl. Bruhn, M. (2007): Lexikon der Kommunikationspolitik, S. 17 f.

<sup>106</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 96 f.

<sup>107</sup> Scheuer, T. (2011): Marketing für Dienstleister, S. 72



Artikel, kann positiver auf die Leser wirken und damit einen besseren Eindruck hinterlassen als Werbung, die direkt vom Unternehmen kommt.<sup>108</sup> Grundlage oder Auslöser für redaktionell geschriebene Artikel können unter anderem Pressekonferenzen oder -mitteilungen, Unternehmensprospekte, Informationen im Internet<sup>109</sup> oder die in Kapitel 3.4.1 vorgestellten Events sein. Für die Pressearbeit ist es sinnvoll, wenn sie zu den Interessen der jeweiligen Zielgruppe passt. Über lokale Themen oder soziale Bereiche können einzelne Lesergruppen angesprochen und aufmerksam gemacht werden.<sup>110</sup>

### **3.3 Persönlicher Verkauf**

Der persönliche Verkauf ist durch den direkten Kontakt zwischen dem Anbieter und dem Kunden gekennzeichnet. Hierbei kommt ein Dialog zustande, bei dem beide Seiten eine Feedback-Möglichkeit haben. Dabei ist das Ziel, einen Verkaufsabschluss zu erzielen.<sup>111</sup>

#### **3.3.1 Persönliche Kommunikation**

Bei der persönlichen Kommunikation treten Mitarbeiter und Kunden am Point of Sale in Kontakt. Hierbei können dem Kunden neue Angebote des Unternehmens vorgestellt und Informationen verteilt werden. Wenn der Mitarbeiter dabei kompetent und freundlich auftritt, kann sich dies zudem positiv auf das Image des Unternehmens auswirken. Durch die direkte Kommunikation kann der Mitarbeiter ebenfalls Informationen vom Kunden erhalten, was bei der Verbesserung des Angebotes hilfreich ist. Die Automatisierung von Vorgängen und die Nutzung von Automaten, mit deren Hilfe der Kunde immer mehr selbst macht, schränken seinen Kontakt zu Mitarbeitern jedoch zunehmend ein. So wird die Kommunikation mit dem Kunden erschwert.<sup>112</sup>

#### **3.3.2 Messen**

Die Stärke von Messen ist, dass sie einen direkten Kontakt zwischen dem ausstellenden Unternehmen und den Messebesuchern und damit eine Kommunikation ermöglichen. Damit dieser Kontakt sinnvoll entstehen kann und weil Messeauftritte viel Geld und Personal erfordern, ist es wichtig, Messen auszuwählen, bei denen die gewünschte Zielgruppe anzutreffen ist.<sup>113</sup>

Messeauftritte beinhalten die „Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle und Nachbearbeitung aller Aktivitäten, die mit der Teilnahme an einer zeitlich begrenzten und räumlich festgelegten Veranstaltung verbunden sind, deren Zweck in der Möglichkeit zur Produktpräsentation, der Information eines Fach-

<sup>108</sup> Vgl. Brecht, B. (o.J.): Grundkurs Pressearbeit, S. 1 [elektronische Ressource]

<sup>109</sup> Vgl. Bruhn, M. (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation, S. 763

<sup>110</sup> Vgl. Brecht, B. (o.J.): Grundkurs Pressearbeit, S. 5 f. [elektronische Ressource]

<sup>111</sup> Vgl. Martin, M. (2002): Mediengerechte Kommunikationspolitik, S. 56

<sup>112</sup> Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M. (2012): Dienstleistungsmarketing, S. 297

<sup>113</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 82

publikums und der interessierten Allgemeinheit, der Selbstdarstellung des Unternehmens und der Möglichkeit zum unmittelbaren Vergleich mit der Konkurrenz liegt, um damit gleichzeitig spezifische Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen.“<sup>114</sup>

### 3.4 Verkaufsförderung

Die Ziele der Verkaufsförderung sind die kurzfristige Steigerung der Verkaufszahlen und die Erhöhung der Wiederholungskäufe. Auch über neue Angebote kann informiert und auf das Image des Unternehmens Einfluss genommen werden. Verkaufsförderung kann innerhalb und außerhalb der Unternehmensräume stattfinden.<sup>115</sup> Für diese Arbeit wird im Folgenden auf die Verkaufsförderung am Point of Sale eingegangen.

Die Aufgabe der Verkaufsförderung am Point of Sale ist, die Aufmerksamkeit des Kunden vor Ort auf ein bestimmtes Produkt zu lenken und ihn vom Kauf zu überzeugen. Dabei wirkt diese Marketingform direkt an der Schnittstelle zwischen dem Kunden und dem Unternehmen.<sup>116</sup> Hier kann der Kunde der Werbung nicht entgehen und ist sehr empfänglich für die an ihn gerichteten Informationen. Die Möglichkeit der Ansprache einzelner Zielgruppen ist ebenfalls eine positive Eigenschaft. Auf diese Art können sehr gut neue Produkte vermarktet werden. Sie profitieren von dem bereits bestehenden Image einer Marke, wenn der Kunde bereits Erfahrung mit anderen Angeboten gemacht hat.<sup>117</sup>

#### 3.4.1 Event Marketing

Event-Marketing hat das Ziel, „[...] die Basis für eine erlebnisorientierte Kommunikation [...]“<sup>118</sup> zu sein. Dies soll beispielsweise durch eine Veranstaltung geschehen, bei der eine Dienstleistung oder ein Produkt des Unternehmens eingeführt wird.<sup>119</sup> Die möglichen Teilnehmer müssen zuerst auf das Event aufmerksam und zum Besuch der Veranstaltung motiviert werden. Vor Ort soll ihnen die Marke, die Dienstleistung oder das Produkt in einem positiven Umfeld vermittelt werden. Ein Vorteil hierbei ist, dass der Kunde und die Mitarbeiter des Unternehmens aufeinandertreffen und eine Kommunikation entstehen kann.<sup>120</sup> Durch eine interessante Gestaltung und Darbietung des Events kann die Aufmerksamkeit der Teilnehmer gewonnen werden.<sup>121</sup>

<sup>114</sup> Bruhn, M. (2007): Lexikon der Kommunikationspolitik, S. 92

<sup>115</sup> Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M. (2012): Dienstleistungsmarketing, S. 293 f.

<sup>116</sup> Vgl. Gründerszene (o.J.): Point of Sale (PoS) [elektronische Ressource]

<sup>117</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 71

<sup>118</sup> Springer Fachmedien Wiesbaden (2013): 222 Keywords Marketing, S. 37

<sup>119</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 73

<sup>120</sup> Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M. (2012): Dienstleistungsmarketing, S. 295 f.

<sup>121</sup> Vgl. Martin, M. (2002): Mediengerechte Kommunikationspolitik, S. 71

### **3.4.2 Werbemedien am Point of Sale**

Es gibt eine Vielzahl von Werbemedien, die am Point of Sale angebracht werden können um die Kunden auf einzelne Produkte des Unternehmens aufmerksam zu machen. Die bereits behandelten Flyer und Poster sind nur ein Beispiel hierfür. Es können Postkarten oder Stellvertreter<sup>122</sup> ausgelegt, Broschüren verteilt und andere Hinweise zur Schau gestellt werden. Bildschirme oder digitale Bilderrahmen können zur Anzeige von Informationen dienen. Über die verschiedenen Positionen am Point of Sale können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden.

---

<sup>122</sup> Siehe Kapitel 7.2.2.4

## 4. Crossmediales Marketing

### 4.1 Definition

Nach Niklas Mahrtdt, dem „Leiter des Crossmedia-Zentrums an der Rheinischen Fachhochschule Köln“, <sup>123</sup> wird der Begriff „crossmedia“ mit drei verschiedenen Bedeutungen verwendet. Er kommt im Desktop-Publishing, bei der Distributionspolitik und bei der Kommunikationspolitik vor. Dieser Arbeit liegt die Definition im Zusammenhang mit der Kommunikationspolitik zugrunde. Dabei sollen beim crossmedialen Marketing die klassischen Medien (Above-the-Line) wie das Fernsehen, die Außenwerbung und das Radio mit den „nicht klassischen“ Formen (Below-the-Line) <sup>124</sup> wie Sponsoring, Messen und Events verbunden werden. <sup>125</sup> Laut Frank Bachér und Thorsten Witteborg lautet eine gängige Definition: „Crossmedia ist die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle und Werbeträger mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren“. <sup>126</sup>

### 4.2 Bestandteile des crossmedialen Marketings

In der Literatur gibt es keine einheitliche Definition der nötigen Bestandteile einer crossmedialen Kampagne. So werden in der Broschüre der Deutschen Post zum crossmedialen Marketing hauptsächlich zwei Elemente berücksichtigt. <sup>127</sup> In dem 2003 erschienenen Artikel von SevenOne Media „Vernetzte Kommunikation: Werbewirkung crossmedialer Kampagnen“ werden dagegen acht Elemente genannt, über die das crossmediale Marketing definiert werden kann. Eine Auswahl davon sind die durchgängige Leitidee, inhaltliche und formale Verknüpfung und die Mehrwerte für die Kunden. <sup>128</sup> In dem 2009 erschienenen Buch „Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen“ beschreibt Niklas Mahrtdt ebenfalls acht Voraussetzungen, die das crossmediale Marketing ausmachen.

In weiten Teilen ähneln die von Niklas Mahrtdt beschriebenen Elemente den Kriterien des Artikels von 2003. Seine Auflistung ist jedoch jünger und damit aktueller und zudem das

---

<sup>123</sup> Marketing-Börse (2007): Best of cross media [elektronische Ressource]

<sup>124</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 16

<sup>125</sup> Vgl. Fundus (o.J.): Below-the-line [elektronische Ressource]

<sup>126</sup> Bachér, F.; Witteborg, T. (2003): Grundlagen der Crossmedia Werbung, S. 7 [elektronische Ressource]

<sup>127</sup> Hier wird besonders auf die inhaltliche Verknüpfung und zeitliche Koordination eingegangen. Vgl. Deutsche Post (2013): Damit Ihre Werbung besser wirkt, S. 2 [elektronische Ressource]

<sup>128</sup> Vgl. Burst, M.; Schmitt-Walter, N. (2003): Vernetzte Kommunikation, S. 5 [elektronische Ressource]

Ergebnis seiner Marktbeobachtung,<sup>129</sup> wodurch ebenfalls von der Aktualität sowie der umfassenden und erschöpfenden Analyse der nötigen Voraussetzungen ausgegangen werden kann. Zudem ist seine Zusammenstellung die umfassendste Analyse zu den Elementen des crossmedialen Marketings, die gefunden wurde. Daher werden für diese Arbeit die Bestandteile nach Niklas Mahrtdt herangezogen. Eine Übersicht der Elemente ist in Abbildung 4 zu sehen. In den folgenden Kapiteln wird genauer auf die einzelnen Elemente eingegangen.



Abbildung 4: Zusammenfassung der acht Bestandteile einer crossmedialen Kampagne nach Niklas Mahrtdt<sup>130</sup>

In der Arbeit „Crossmedia – Ein Allheilmittel der Werbekommunikation?“ werden drei weitere Punkte als Erfolgsfaktoren aufgelistet: genaue Zielgruppenkenntnis, leichte Variation der Botschaft und das mehrmalige Ausstrahlen.<sup>131</sup>

<sup>129</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 17

<sup>130</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an: Mahrtdt, N. (2009b): Crossmedia – die vernetzten Medien, S. 4 [elektronische Ressource]

<sup>131</sup> Vgl. Wehle, A. (2012): Crossmedia – Ein Allheilmittel der Werbekommunikation? S. 44 f.

„Das Wissen über Ziele, Wünsche, Bedürfnisse, Normen und Werte, Medienkonsumgewohnheiten sowie die Themen, die die ins Auge gefasste Zielgruppe bewegen, deren üblicherweise zur Kommunikation untereinander verwendet Sprach- und Zeichenvorräte, gemeinhin bekannte Metaphern, Bilder und Erfahrungswerte (zusammengefasst Customer Insights), müssen im Vorfeld akribisch eruiert werden.“<sup>132</sup>

Um Monotonie zu vermeiden, bietet es sich an, die Botschaft nach einer gewissen Zeit leicht zu verändern, wobei die alte Leitidee noch erkennbar sein muss.<sup>133</sup> Ebenfalls zur besseren Wahrnehmung bei den Kunden dient das Wiederholen einer Werbebotschaft in verschiedenen Medien.<sup>134</sup>

Niklas Mahrtdt unterscheidet zwischen den notwendigen und den hinreichenden Bestandteilen, damit eine Marketingkampagne als crossmedial bezeichnet werden kann. Zu den notwendigen Bestandteilen gehören die Leitidee, die Integration und die Vernetzung. Diese Elemente sind die Voraussetzung dafür, dass es sich um eine crossmediale Kampagne handeln kann und müssen daher zwingend vorhanden sein. Die anderen fünf Bestandteile sind hinreichend. Wenn eine Marketingkampagne alle, oder den Großteil, dieser Bestandteile erfüllt, ist sie crossmedial.<sup>135</sup>

#### 4.2.1 Leitidee

Der Ausgangspunkt einer crossmedialen Marketingkampagne ist eine Leitidee. Diese erstreckt sich als Aufhänger oder Story über alle Werbekanäle.<sup>136</sup> In der Leitidee sollten die hauptsächlichen Positionierungsmerkmale des werbetreibenden Unternehmens in einem Claim oder Slogan enthalten sein.<sup>137</sup> Damit soll dem Werbeempfänger auf einen Blick die unique selling proposition, also das Alleinstellungsmerkmal, des Produktes und damit sein Wert für den Kunden vermittelt werden.<sup>138</sup> Durch das Verwenden der Leitidee über alle genutzten Kommunikationsinstrumente entsteht ein integriertes und verknüpft Bild für den Empfänger, bei dem die Werbeidee alle Kanäle zusammenhält und umrahmt.<sup>139</sup>

#### 4.2.2 Medienwahl

Für die Umsetzung der Leitidee stehen Unternehmen eine Vielzahl von Medien zur Verfügung, eine Auswahl der möglichen Kommunikationsinstrumente wurde in Kapitel 3 vorgestellt. Sie alle können als Transportmittel für den Werbeinhalt genutzt werden. Da-

<sup>132</sup> Wehle, A. (2012): Crossmedia – Ein Allheilmittel der Werbekommunikation? S. 46

<sup>133</sup> Vgl. ebenda S. 57 f.

<sup>134</sup> Vgl. ebenda S. 63

<sup>135</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 17

<sup>136</sup> Vgl. ebenda S. 19

<sup>137</sup> Vgl. ebenda S. 30

<sup>138</sup> Vgl. Rowley, J. (2006): Information Marketing, S. 127

<sup>139</sup> Vgl. Burst, M.; Schmitt-Walter, N. (2003): Vernetzte Kommunikation, S. 6 [elektronische Ressource]

bei bringen sie unterschiedliche Eigenschaften mit und sprechen unterschiedliche Zielgruppen an.<sup>140</sup> Jennifer Rowley fasst die Auswahlkriterien für die Kommunikationsinstrumente wie folgt zusammen:<sup>141</sup>

- Die Art des Produktes
- Wie viel Unterstützung der Kunde zur Kaufentscheidung braucht
- Wie viel Unterstützung der Kunde braucht, um eine Verbindung zwischen ihm und dem Unternehmen herzustellen
- Die Zielgruppe, die angesprochen werden soll
- In welcher Phase des Produktlebenszyklus sich das Produkt befindet
- Die Marktsituation mit konkurrierenden Unternehmen und ihre Nutzung von Kommunikationsinstrumenten
- Das verfügbare Budget

Sowohl die Darstellungsmöglichkeiten, wie Texte, Bilder oder Töne, als auch die Rezeptionsformen unterscheiden sich bei den Trägermedien. So bietet das Fernsehen nur geringe Interaktionsmöglichkeiten und der Betrachter ist meist passiv, während er im Internet aktiv sein kann und viele Möglichkeiten zur Interaktion vorfindet. Durch eine passende Kombination der Medien kann eine optimale Gesamtwirkung erzielt werden.<sup>142</sup>

#### 4.2.3 Integration

Die „Verknüpfung der Werbebotschaft innerhalb einer crossmedialen Kampagne unter Berücksichtigung der durchgängigen Leitidee“<sup>143</sup> erfolgt mit Hilfe der zeitlichen, formalen und inhaltlichen Integration der einzelnen Kommunikationsmittel. Bei der zeitlichen Integration werden die Kommunikationsinstrumente nach einem festgelegten Plan veröffentlicht.<sup>144</sup> Um die Grundlage für eine erfolgreiche Kommunikation zu bilden, muss eine langfristige Perspektive geschaffen sein. Dadurch werden die Lern- und Wiederholungseffekte gefördert, die bei häufig wechselnden Kampagnen schwieriger zu schaffen sind.<sup>145</sup>

Zum Lernerfolg des Empfängers tragen auch die einheitliche Gestaltung und damit die Wiedererkennbarkeit der Werbemaßnahme bei. Hierfür ist die formale Integration verantwortlich. Die Elemente des Corporate Design wie der Firmenauftritt, Markenzeichen, Logos, Schrifttypen, Farben und andere visuelle Komponenten sind einige der Gestaltungsmerkmale, die in crossmedialen Werbekampagnen genutzt werden können. Sie erleichtern dem Empfänger das Verarbeiten und Merken der Werbebotschaft.<sup>146</sup>

---

<sup>140</sup> Vgl. Martin, M. (2002): Mediengerechte Kommunikationspolitik, S. 232

<sup>141</sup> Vgl. Rowley, J. (2006): Information Marketing, S. 123

<sup>142</sup> Vgl. Burst, M.; Schmitt-Walter, N. (2003): Vernetzte Kommunikation, S. 6  
[elektronische Ressource]

<sup>143</sup> Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 20

<sup>144</sup> Vgl. ebenda S. 23

<sup>145</sup> Vgl. ebenda S. 32 f.

<sup>146</sup> Vgl. ebenda S. 20

Die inhaltliche Integration setzt voraus, dass die Inhalte und Botschaften der einzelnen Kommunikationskanäle harmonisieren und zueinander passende Informationen vermitteln. Dies gilt sowohl für die momentane als auch für zukünftige Werbekampagnen. Die Kernaussagen müssen zueinander passen und dem Empfänger ein einheitliches Bild vermitteln.<sup>147</sup> Zu den Bestandteilen der inhaltlichen Integration gehören Bilder und Texte, wie Headlines, Argumente und Botschaften.<sup>148</sup>

#### 4.2.4 Vernetzung

In traditionellen Kampagnen laufen die unterschiedlichen Kanäle parallel nebeneinander her (siehe Abbildung 5), während beim crossmedialen Marketing Überschneidungen und Verweise zwischen den Kommunikationsinstrumenten vorhanden sind (siehe Abbildung 6). „Unter Vernetzung wird das Hinweisen eines Instrumentes auf ein anderes, im Rahmen einer Kampagne verstanden.“<sup>149</sup>



Abbildung 5: Werbekampagne ohne Verknüpfung der drei Werbekanäle<sup>150</sup>



Abbildung 6: Crossmediale Werbekampagne mit Verknüpfung der drei Werbekanäle<sup>151</sup>

Ziel ist, den Empfänger der Werbebotschaft dazu zu bewegen, den gebotenen Verweisen zu folgen. Damit dies gelingt, muss dem Empfänger kommuniziert werden, warum es sich für ihn lohnt, beispielsweise einem gegebenen Link zu folgen. Dies kann durch das Versprechen eines Mehrwertes funktionieren.<sup>152</sup>

#### 4.2.5 Interaktionsmöglichkeiten

Durch die Interaktion des Empfängers mit der Werbung setzt er sich stärker mit der Marke oder dem Produkt auseinander.<sup>153</sup> Daher lohnt es sich, ihn zum Mitmachen aufzufordern und ihm Möglichkeiten zur Interaktion und Reaktion zu geben. Die Aktivierung kann durch das Anbieten eines Mehrwertes geschehen.<sup>154</sup> Die verschiedenen Kommunikationskanäle eignen sich nicht alle gleich gut für die direkte Interaktion. So bietet das

<sup>147</sup> Vgl. Martin, M. (2002): Mediengerechte Kommunikationspolitik, S. 200

<sup>148</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 32

<sup>149</sup> ebenda S. 35

<sup>150</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an: Bachér, F.; Witteborg, T. (2003): Grundlagen der Crossmedia Werbung, S. 7 [elektronische Ressource]

<sup>151</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an: ebenda S. 7

<sup>152</sup> Vgl. Burst, M.; Schmitt-Walter, N. (2003): Vernetzte Kommunikation, S. 10 [elektronische Ressource]

<sup>153</sup> Vgl. Maaß, R. (2013): Einkaufserlebnis steigern, S. 39 [elektronische Ressource]

<sup>154</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 24



Fernsehen kaum Möglichkeiten hierfür und auch Printmedien sind eher ungeeignet. Das Internet ermöglicht dagegen ein hohes Maß an Interaktion.<sup>155</sup>

#### 4.2.6 Multisensorische Ansprache

Menschen können mit all ihren Sinnen Informationen aufnehmen. Die sprichwörtlichen fünf Sinne bestehen aus dem Hörsinn (akustische Reize), dem Sehsinn (visuelle Reize), dem Geruchssinn (olfaktorische Reize), dem Geschmackssinn (gustatorische Reize) sowie dem Tastsinn (haptische Reize).<sup>156</sup> Bei der multisensorischen Ansprache wird davon ausgegangen, dass durch die stärkere Erlebnisqualität und Wahrnehmungsintensität eine bessere Gedächtnis- und Lernleistung beim Empfänger stattfindet, da mehrere seiner Sinne angesprochen werden. Bildliche Darstellungen mit Texten können so die Erinnerungsfähigkeit steigern. Durch verbale Elemente kann der Empfänger bei der Interpretation der Bilder unterstützt werden.<sup>157</sup> Durch Musik kann die Aufmerksamkeit erhöht und positive Gefühle beim Empfänger geweckt werden. Zusätzlich bietet sie sich als Element zur Wiedererkennung der Marke oder eines Produktes an.<sup>158</sup> Die Erinnerung an kommunikative Botschaften lässt sich verbessern, wenn einzelne Kanäle möglichst viele Sinne ansprechen und in der gesamten Kampagne alle Sinnesorgane stimuliert werden.<sup>159</sup>

#### 4.2.7 Zielmedium, Konvergenz, CRM-Potenzial

Über explizite Verweise sollen die Empfänger von einem Medium zu einem anderen, dem Zielmedium, weitergeleitet werden. Dieses Zielmedium soll den Mehrwert für den Empfänger enthalten.<sup>160</sup> Meist führen mehrere Kommunikationskanäle zu dem Zielmedium, das gewöhnlich ein Instrument ist, das eine interaktive Kommunikation ermöglicht. Zu diesen sogenannten Konvergenzmedien zählt das Internet.<sup>161</sup>

„Durch geschickte Gestaltung der Rückkanäle kann u.a. qualifiziertes Adress- und Kontaktmaterial (Leads) der Konsumenten in Erfahrung gebracht werden, welches unter Beachtung gesetzlicher Vorlagen für weitere werbliche Aktionen genutzt werden kann.“<sup>162</sup>

Hier kommt das CRM (Customer Relationship Management = Kundenbindungsmanagement) ins Spiel. Die Bindung des Kunden an das Unternehmen und die langfristige Kundenbeziehung spielt eine immer größere Rolle. Sie kommt beim kundenorientierten Marketing, bei der Kundengewinnung, der Kundenbindung und dem Kundenlebenswert zum

<sup>155</sup> Vgl. Burst, M.; Schmitt-Walter, N. (2003): Vernetzte Kommunikation, S. 6 [elektronische Ressource]

<sup>156</sup> Vgl. Corporate Senses (o.J.): Sensorische Reize [elektronische Ressource]

<sup>157</sup> Vgl. Burst, M.; Schmitt-Walter, N. (2003): Vernetzte Kommunikation, S. 25 [elektronische Ressource]

<sup>158</sup> Vgl. Martin, M. (2002): Mediengerechte Kommunikationspolitik, S. 255

<sup>159</sup> Vgl. Wehle, A. (2012): Crossmedia – Ein Allheilmittel der Werbekommunikation? S. 53

<sup>160</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 26

<sup>161</sup> Vgl. ebenda S. 39

<sup>162</sup> Wehle, A. (2012): Crossmedia – Ein Allheilmittel der Werbekommunikation? S. 62

Ausdruck.<sup>163</sup> Einige der Kundenbindungsaktivitäten sind ein Beschwerdemanagement, Geburtstagsglückwünsche oder Kundenforen.<sup>164</sup> Durch die gesammelten Kundeninformationen können die einzelnen Kunden angepasste und personalisierte Werbebotschaften erhalten, was einen höheren werblichen Erfolg verspricht.<sup>165</sup>

#### 4.2.8 Mehrwert und Nutzwert für Verbraucher

Mehrwerte, die den Empfänger weiterbringen, sind bei crossmedialen Kampagnen ein wichtiger Bestandteil, weil sich nur so das Erlebnis des Empfängers positiv auswirkt.<sup>166</sup> Mehrwerte können in Form von Einsparungen oder als Produktivitätsgewinn angeboten werden. Des Weiteren kann ein Mehrwert auch Unterhaltung sein, wenn der Empfänger etwas anschauen oder bei etwas mitmachen kann. Wichtig ist, dass der Mehrwert leicht zu erfassen und zu nutzen ist und für den Empfänger kein Aufwand entsteht.<sup>167</sup> Beispiele für Mehrwerte sind Bilder oder Videos,<sup>168</sup> Gewinnspiele, weitere Informationen zum Produkt oder die Möglichkeit, seine Meinung anderen mitzuteilen.<sup>169</sup> Es ist wichtig, dass der Mehrwert relevant für den Empfänger ist und er sich persönlich angesprochen fühlt, damit er sich mit der Werbebotschaft auseinandersetzen möchte. So kann eine positivere Wahrnehmung gegenüber den Werbeinformationen geschaffen werden.<sup>170</sup>

### 4.3 Vorteile des crossmedialen Marketings

Trotz der vielen Bestandteile einer crossmedialen Marketingkampagne kann jedes Unternehmen diese Strategie anwenden und die Vorteile nutzen, unabhängig von der Größe des Unternehmens.<sup>171</sup>

„Häufige Kontakte mit einer Werbebotschaft verringern die Werbewirkung durch den sogenannten Wear-Out-Effekt. Die integrierte Kommunikation<sup>172</sup> kann durch den Einsatz mehrerer Medien die ‚Abnutzung‘ der Werbebotschaft verringern. Durch die mehrkanalige Ansprache lässt sich die Kommunikationswirkung sogar erhöhen.“<sup>173</sup>

Der Empfänger erhält Impulse über verschiedene Kommunikationsinstrumente. So hat er die Möglichkeit, sich zu einem für ihn passenden Zeitpunkt genauer mit der Botschaft

<sup>163</sup> Vgl. Weis, H. C. (2012): Marketing, S. 176

<sup>164</sup> Vgl. ebenda S. 179

<sup>165</sup> Vgl. Wehle, A. (2012): Crossmedia – Ein Allheilmittel der Werbekommunikation? S. 62

<sup>166</sup> Vgl. Maaß, R. (2013): Einkaufserlebnis steigern, S. 40 [elektronische Ressource]

<sup>167</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 27

<sup>168</sup> Vgl. Maaß, R. (2013): Einkaufserlebnis steigern, S. 39 [elektronische Ressource]

<sup>169</sup> Vgl. Burst, M.; Schmitt-Walter, N. (2003): Vernetzte Kommunikation, S. 11 [elektronische Ressource]

<sup>170</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 24

<sup>171</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009b): Crossmedia – die vernetzten Medien, S. 6 [elektronische Ressource]

<sup>172</sup> Mit der „integrierten Kommunikation“ ist die verknüpfte Kommunikation über mehrere Medien gemeint, also das crossmediale Marketing.

<sup>173</sup> Bachér, F.; Witteborg, T. (2003): Grundlagen der Crossmedia Werbung, S. 8 [elektronische Ressource]

auseinanderzusetzen.<sup>174</sup> Dabei findet die Werbung, die nicht als störend empfunden wird, sondern nützlich ist oder eine Kommunikation ermöglicht, am meisten Akzeptanz. Insbesondere die Möglichkeit zu einem Dialog, einer Reaktion oder einer anderen Art des „Aktivwerdens“ ist sinnvoll. Die Empfänger wollen immer weniger nur passiv die Nachrichten bekommen, sondern selbst Akteur sein.<sup>175</sup> Klassische Medien steigern die Bekanntheit und Reichweite und das Internet bietet weitere Informationen, Interaktion<sup>176</sup> und direkte Antwortmöglichkeiten<sup>177</sup>. So können im Idealfall durch die optimale Kombination klassischer Medien und des Internets eine Kundenbeziehung sowie die Festigung der Kundenbindung erzielt werden.<sup>178</sup> Durch die immer größere Vielfalt an Kommunikationskanälen, über die Werbebotschaften verteilt werden können, ist das Verknüpfen der einzelnen Elemente und der dazugehörigen Informationen und Techniken nötig.<sup>179</sup> So können neue Zielgruppen erreicht, ein höherer Werbedruck erzielt und ein Multiplying-Effekt<sup>180</sup> geschaffen werden.

---

<sup>174</sup> Vgl. Spacequadrat (o.J.): Crossmediales Marketing [elektronische Ressource]

<sup>175</sup> Vgl. Mahrtdt, N. (2009a): Crossmedia, S. 13

<sup>176</sup> Vgl. Bachér, F.; Reichart, M. (2004): An Crossmedia führt kein Weg vorbei, S. 9

<sup>177</sup> Vgl. Bachér, F.; Witteborg, T. (2003): Grundlagen der Crossmedia Werbung, S. 7 [elektronische Ressource]

<sup>178</sup> Vgl. Bachér, F.; Reichart, M. (2004): An Crossmedia führt kein Weg vorbei, S. 9

<sup>179</sup> Vgl. ebenda S. 14

<sup>180</sup> „Verstärkereffekt, der durch die Verbindung verschiedener Medien eine vielfache Werbewirkung erzielt.“ AZ Direct (o.J.): Glossar, M [elektronische Ressource]

## 5. Marketing in öffentlichen Bibliotheken

Bibliotheken stehen mit ihren bibliotheksspezifischen Angeboten nicht im direkten Wettbewerb zu anderen Unternehmen.<sup>181</sup> Dennoch gibt es immer mehr Anbieter von Informationen, wie z.B. den Buchhandel und das Internet, mit denen sie konkurrieren müssen.<sup>182</sup> Die Kunden fordern auch bei Bibliotheken die aus dem Einzelhandel gewohnten Standards.<sup>183</sup> Zusätzlich kommt der Wettbewerb um die finanziellen Mittel mit anderen öffentlichen Einrichtungen wie der Volkshochschule und Museen hinzu.<sup>184</sup> So müssen sich die kooperationsorientierten und nicht wettbewerbsorientierten Bibliotheken in Deutschland doch in einem Wettbewerbsumfeld etablieren. Dabei sind die Bibliotheken im Vorteil, die ihr Umfeld sowie ihre Stärken und Zielgruppen kennen und Veränderungen wahrnehmen. Sie können sich in der Kultur- und Bildungslandschaft ihren Platz sichern.<sup>185</sup> Marketing sollte bei ihnen ebenfalls eine Rolle spielen und auch bei Bibliotheken als Non-Profit-Organisationen lässt sich das Prinzip des Marketing-Mix nutzen. Abbildung 7 zeigt den Marketing-Mix mit den dazugehörigen Instrumenten in Bibliotheken. Für diese Arbeit werden einige der Komponenten der Kommunikationspolitik untersucht.



Abbildung 7: Der Marketing-Mix<sup>186</sup>

Mit Hilfe der vier Marketinginstrumente sollen für einen akzeptablen Preis Angebote geschaffen werden. Dabei müssen sie problemlos vom Kunden genutzt und wahrgenom-

<sup>181</sup> Vgl. Bibliotheksportal (2014b): Marktanalyse [elektronische Ressource]

<sup>182</sup> Vgl. Buzinkay, M. (2007): Ratgeber für Bibliotheksmarketing, S. 42 [elektronische Ressource]

<sup>183</sup> Vgl. Bibliotheksportal (2014b): Marktanalyse [elektronische Ressource]

<sup>184</sup> Vgl. ebenda

<sup>185</sup> Vgl. ebenda

<sup>186</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an: Umlauf, K. (2014a): Begriffe und Konzepte, Abschnitt 7/1.1 S. 4 und Castro Barros Correia dos Santos, S. M. de (2013): Marketing as an access tool for public archives, S. 305 ff.

men werden können und seinen Erwartungen entsprechen.<sup>187</sup> Insbesondere das Sichtbar-machen der Bibliothek und ihrer Leistungen in der Gesellschaft ist ein wichtiger Ansatz, um den Wert des bibliothekarischen Angebotes für die Allgemeinheit hervorzuheben.<sup>188</sup> Um nicht in Vergessenheit zu geraten, muss das Angebot der Bibliothek laufend kommuniziert werden. Viele Kunden denken nicht an die Bibliothek, wenn sie Informationen benötigen oder kennen die bibliothekarischen Leistungen gar nicht oder nur teilweise.<sup>189</sup>

„Das Ziel von Werbung für und in Bibliotheken sollte daher nicht nur der Erhalt von öffentlicher Präsenz zwecks Legitimierung von Einnahmen aus öffentlichen Töpfen sein, sondern auch die Verankerung der Bibliothek als Informationsdienstleister für die Bevölkerung.“<sup>190</sup>

Auch wenn bei vielen Bibliotheken das Budget für das Marketing gering ist,<sup>191</sup> sollte es trotzdem als ganzheitliches System durchgeführt werden. Das Herausfinden der Kundenbedürfnisse, das Kommunizieren des Angebotes und das Evaluieren der Wahrnehmung des Produktes sollten Bestandteile der bibliothekarischen Arbeit sein. Dabei wird auch hier Wert auf die einheitlichen Kommunikationswege und -inhalte gelegt. Hierfür sollten alle möglichen und sinnvollen Kommunikationskanäle genutzt werden.<sup>192</sup>

## 5.1 Kommunikationspolitik in Bibliotheken

Bibliotheken werden sehr leicht unsichtbar in der heutigen Gesellschaft mit all den neuen Medien, Herausforderungen und technischen Möglichkeiten.<sup>193</sup> Daher ist das grundlegende Ziel der Kommunikationspolitik bei Bibliotheken und Profit-Organisationen identisch. Denn auch bei Bibliotheken sind die Kontaktaufnahme zur gewünschten Zielgruppe und die Kommunikation des Bibliotheksangebotes zwei der Hauptziele einer Marketingkampagne. Und trotzdem scheuen viele Bibliotheken die Nutzung von Methoden aus der Wirtschaft, wie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.<sup>194</sup> Dabei können durch moderne Informationswerkzeuge und passende Werbetechniken nicht nur die Informationen transportiert, sondern auch ein modernes Image vermittelt werden.<sup>195</sup> Laut Sofia Margarida de Castro Barros Correia dos Santos hat die Kommunikationspolitik die folgenden Hauptziele:<sup>196</sup>

<sup>187</sup> Vgl. Umlauf, K. (2014a): Begriffe und Konzepte, Abschnitt 7/1.1, S. 2

<sup>188</sup> Vgl. Buzinkay, M. (2007): Ratgeber für Bibliotheksmarketing, S. 18 [elektronische Ressource]

<sup>189</sup> Vgl. ebenda S. 42

<sup>190</sup> ebenda S. 42

<sup>191</sup> Vgl. Rowley, J. (2006): Information Marketing, S. 130

<sup>192</sup> Vgl. Siess, J. A. (2003): The visible librarian, S. 16

<sup>193</sup> Vgl. Tibljas, V. (2013): Being a library and being visible in the community today, S. 286

<sup>194</sup> Vgl. Buzinkay, M. (2007): Ratgeber für Bibliotheksmarketing, S. 45 [elektronische Ressource]

<sup>195</sup> Vgl. ebenda S. 44

<sup>196</sup> Vgl. Castro Barros Correia dos Santos, S. M. de (2013): Marketing as an access tool for public archives, S. 309

- Überzeugen und beeinflussen: Sicherstellen, dass die Kunden von der Existenz der Produkte und Dienstleistungen wissen und die Informationssysteme kennen
- Speicherung der Bibliothek im Gedächtnis: Wenn ein Service benötigt wird, entscheidet sich der Kunde für die Bibliothek
- Weiterbildung: Anbieten neuer Informationsmöglichkeiten

Um erfolgreich zu agieren, ist es nötig, die richtige Zielgruppe mit der richtigen Nachricht und auf die richtige Art und Weise zu erreichen.<sup>197</sup>

Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung können in Bibliotheken ebenso angewendet werden, wie in profitorientierten Unternehmen. Manche Instrumente sind dabei für Bibliotheken besser geeignet als andere. So ist es einer Bibliothek vielleicht nicht möglich einen Messestand auf einer Messe aufzubauen. Im kleineren Rahmen bei einer städtischen Veranstaltung sind an die Rahmenbedingungen angepasste Stände jedoch eine Option. So kann insbesondere der direkte Kontakt zu den Kunden innerhalb und außerhalb der Bibliothek berücksichtigt werden.

„Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken ist die Information, die Imagepflege und die Vertrauenswerbung.“<sup>198</sup> Durch Öffentlichkeitsarbeit soll die Position gegenüber dem finanziellen Träger und der Gesellschaft verbessert werden. Sie soll die Aufmerksamkeit und Sympathie der Bevölkerung auf die Bibliotheken lenken, beispielsweise durch die Berichterstattung in den verschiedenen Medien. Zusätzlich kann die Unterstützung durch die Politik gefördert werden. Insbesondere für Stadtbibliotheken spielt diese offene, transparente und sachliche Berichterstattung eine wichtige Rolle, um eine unbürokratische Bürgernähe zu schaffen.<sup>199</sup> Des Weiteren können Kontakte gepflegt, Netzwerke aufgebaut, der Bekanntheitsgrad erhöht und Kunden gewonnen oder an die Bibliothek gebunden werden.<sup>200</sup>

Um klar und einheitlich zu kommunizieren ist es wichtig, dass sich die Bibliothek über ihr Leitbild und ihr Selbstverständnis bewusst ist.<sup>201</sup> Einige der Kommunikationsinstrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind die Pressearbeit (unter anderem Pressemitteilungen, Interviews und Medienbeobachtung), Kommunikationsgestaltung (unter anderem Geschäftsberichte, Broschüren, Newsletter, Anzeigen und Flyer), Veranstaltungsorganisation (unter anderem Events und Ausstellungen), Fundraising, interne Kommunikation (un-

<sup>197</sup> Vgl. Hart, K. (1999): Putting marketing ideas into action, S. 34

<sup>198</sup> Ansorge, K. (2010): Agieren statt reagieren, S. 157

<sup>199</sup> Vgl. ebenda S. 157

<sup>200</sup> Vgl. Bibliotheksportal (2014a): Öffentlichkeitsarbeit / Public Relation [elektronische Ressource]

<sup>201</sup> Vgl. Ansorge, K. (2010): Agieren statt reagieren, S. 158

ter anderem Mitarbeiterschulungen und Veranstaltungen für Mitarbeiter), aber auch die Kommunikation in den Social Media.<sup>202</sup>

Die Kommunikationskanäle bei der Werbung können die gleichen sein wie bei der Öffentlichkeitsarbeit. Hier können ebenfalls Flyer, Newsletter oder Veranstaltungen, sowie sämtliche digitalen Medien und Printmedien zum Einsatz kommen. Mit Hilfe von Werbung können Bibliotheken auf einzelne Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam machen. Dabei muss festgestellt werden, was sich der Kunde von der Leistung erwünscht und welche Vorteile er bei ihrer Nutzung hat. Diese Vorteile müssen in der Werbung hervorgehoben und kommuniziert werden.<sup>203</sup>

## 5.2 Die Empfänger der Kommunikationsmaßnahmen

Die beiden wichtigsten Empfänger der Kommunikationsmaßnahmen sind die Träger der öffentlichen Bibliothek und die bereits bestehenden und die potenziellen Kunden. Es ist entscheidend, dass der Träger über die hohe Qualität der angebotenen Leistungen und ihr Vorhandensein Bescheid weiß. Denn er ist für die Zuteilung der finanziellen Mittel für die Bibliothek zuständig.<sup>204</sup>

Diese Arbeit konzentriert sich jedoch auf die Gesellschaft als Empfänger für die Kommunikationsmaßnahmen. „[...] Bibliotheken haben in der Regel nicht nur eine Zielgruppe, die sie informieren möchten und müssen. Die Öffentlichkeit, an die sie sich wenden besteht oft aus einzelnen, sehr heterogenen Zielgruppen [...]“<sup>205</sup>. Jeder Kunde hat individuelle Bedürfnisse und Interessen, das heißt, jeder Kunde für sich ist ein eigenes Marktsegment.<sup>206</sup> Da ein so differenziertes Marketing kaum umsetzbar ist, werden die Kunden nach bestimmten Kriterien eingeteilt. Vier mögliche Kriterien, um Kundensegmente zu definieren, sind demographische, ethnische, soziologische und geographische Gesichtspunkte, wobei gewöhnlich eine Kombination von mehreren genutzt wird. Mit der Entscheidung für eines oder mehrere der Segmente werden diese als Zielgruppen festgelegt.<sup>207</sup> Weitere Kriterien können die Häufigkeit, Uhrzeit oder Tag der Bibliotheksnutzung, Interessen und der Status oder Beruf des Kunden sein.<sup>208</sup> Dennoch lassen sich die

---

<sup>202</sup> Vgl. Bibliotheksportal (2014a): Öffentlichkeitsarbeit / Public Relation [elektronische Ressource]

<sup>203</sup> Vgl. Siess, J. A. (2003): The visible librarian, S. 27

<sup>204</sup> Vgl. Hart, K. (1999): Putting marketing ideas into action, S. 31

<sup>205</sup> Ansorge, K. (2010): Agieren statt reagieren, S. 158

<sup>206</sup> Vgl. Kennedy, M. R.; LaGuardia C. (2013): Marketing your library's electronic resources, S. 27

<sup>207</sup> Vgl. Buzinkay, Mark (2007): Ratgeber für Bibliotheksmarketing, S. 25 [elektronische Ressource]

<sup>208</sup> Vgl. Hart, K. (1999): Putting marketing ideas into action, S. 26

Individuen nicht immer komplett einer Zielgruppe hinzufügen,<sup>209</sup> was es generell schwierig macht, detaillierte Zielgruppenprofile anzulegen. Daher ist es kaum möglich, umfassende Einteilungen zu kreieren, in die alle Personen passen.

Dennoch kann eine grobe Einteilung der Marktsegmente beim Marketing helfen. So können die Bedürfnisse und Probleme der Kunden erkannt und berücksichtigt werden. Mit dem Hervorheben spezifischer Vorteile von einzelnen Angeboten können in der Kommunikationspolitik einzelne Zielgruppen angesprochen werden.<sup>210</sup> Wie auch schon aus der Zusammenstellung der einzelnen Kommunikationsinstrumente hervorgegangen, bieten sich die individuellen Kommunikationskanäle unterschiedlich gut für die verschiedenen Zielgruppen an. Das Marketingkonzept in dieser Arbeit soll nicht konkret für eine bestimmte Zielgruppe sein, weshalb hier nicht weiter darauf eingegangen wird.

### 5.3 Die Onleihe als beworbene Leistung

Bei der Erarbeitung einer Marketingstrategie ist es wichtig zu analysieren, welche Produkte und Dienstleistungen die Bibliothek ihren Kunden anbietet. Nach dem Festlegen eines Produktes, das beworben werden soll, können die Kommunikationsmaßnahmen erarbeitet werden.<sup>211</sup> Für diese Arbeit ist das beworbene Produkt die OnlinebibliothekBB, also ein Onleiheangebot.

Die Schwierigkeit bei der Darstellung des Onleiheangebotes ist, dass es nicht unmittelbar wahrnehmbar ist. Während die gedruckten Bücher und gepressten CDs systematisiert und kategorisiert in Regalen stehen, das heißt direkt sichtbar und zugänglich für die Kunden sind, befinden sich die digitalisierten Bücher, CDs und Zeitschriften unsichtbar auf der Website und als Nachweis im OPAC der Bibliothek.<sup>212</sup> Die Aufgabe des Marketings ist es also, auf diese „versteckte“ Leistung hinzuweisen und den Kunden dazu zu bringen, sich das Angebot anzuschauen und zu nutzen. Um dauerhaft Erfolg zu haben ist es wichtig, nicht nur einzelne Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen, sondern eine dauerhafte Strategie zu haben, die immer wieder die Aufmerksamkeit auf das Angebot lenkt.<sup>213</sup> Hierbei ist eine für den Kunden verständliche Wortwahl wichtig. Er muss mit dem verwendeten Wortschatz vertraut sein. Ob ein Kunde die Begriffe „Online-Ressource“,<sup>214</sup> Onleihe oder eMedien kennt und einordnen kann, hängt vom Wissen der einzelnen Person ab.

---

<sup>209</sup> Vgl. Hart, K. (1999): Putting marketing ideas into action, S. 32

<sup>210</sup> Vgl. Hart, K. (1999): Putting marketing ideas into action, S. 30

<sup>211</sup> Vgl. Siess, J. A. (2003): The visible librarian, S. 17

<sup>212</sup> Vgl. Kennedy, M. R.; LaGuardia C. (2013): Marketing your library's electronic resources, S. 11

<sup>213</sup> Vgl. ebenda S. 12

<sup>214</sup> Vgl. Groot, A. de (2014): Zukunft Bibliothek – aktuelle Einblicke und Ausblicke, S. 85



Beim Vermarkten der eMedien sollten die positiven Eigenschaften und die zahlreichen Vorteile hervorgehoben werden, die die Kunden bei der Nutzung des Onlineangebotes haben. Gewöhnlich ist das physische Medienangebot der Bibliotheken ausschließlich für die Menschen zugänglich, die auch in die Bibliothek kommen. Dagegen steht das Onlineangebot rund um die Uhr und von jedem beliebigen Ort (mit Internetverbindung) aus auch jenen Menschen zur Verfügung, die aus körperlichen oder zeitlichen Gründen nicht in die Bibliothek kommen können. Auch die Einstellungsmöglichkeiten auf den Endgeräten, wie die Veränderung der Schriftgröße bei eBooks, ist eine positive Eigenschaft von eMedien, die die Mediennutzung auch Menschen mit körperlichen Einschränkungen erleichtert.<sup>215</sup> Und auch als platz- und gewichtssparende Lektüre für Reisende oder Pendler bieten sich eBooks an.

## 5.4 Marketingstrategien in Bibliotheken

„Zukünftig wird es immer mehr die Aufgabe der Bibliotheken sein, über Inhalte und Bestände zu informieren, Nutzer-Support zu liefern und stärker im Bereich Informationskompetenz zu vermitteln. Marketingstrategien müssen verändert werden.“<sup>216</sup> Dennoch haben nur 5% der öffentlichen Bibliotheken ein schriftlich ausgearbeitetes Marketingkonzept für die Öffentlichkeitsarbeit, womit eine Koordination und einheitliche Zielverfolgung ermöglicht wird.<sup>217</sup> Seit den 1970ern, als das Thema „Marketing in Bibliotheken“ das erste Mal in der Literatur erwähnt wurde, hat sich schon viel getan. Es wurden zahlreiche Strategien ausprobiert, wie das Strategische Marketing, das Relationship Marketing oder das Social Marketing. Dennoch besteht keine Einigkeit, welche davon als allgemein gültige und beste Marketingstrategie gilt.<sup>218</sup>

Bei den Recherchen für diese Arbeit wurde klar, dass es kaum öffentlich zugängliche, ausführliche Dokumentationen von Marketingmaßnahmen für das digitale Angebot einzelner Bibliotheken gibt, abgesehen von einzelnen Projektberichten oder Präsentationen. Eine lohnenswerte Veröffentlichung über die Sichtbarmachung von digitalen Medien jedoch ist „Absentia in Praesentia? Zur Präsentation und Vermittlung digitaler Medien im physischen Raum.“ von Janin Taubert. In dieser Masterarbeit wurde ein Überblick über die unterschiedlichen Methoden zur Vermittlung digitaler Medien in Bibliotheksräumen erstellt,<sup>219</sup> worauf auch in dieser Arbeit in Kapitel 7.2.2.4 eingegangen wird.

<sup>215</sup> Vgl. Palmer, M. (2011): E-books for public libraries, S. 75

<sup>216</sup> Groot, A. de (2014): Zukunft Bibliothek – aktuelle Einblicke und Ausblicke, S. 85

<sup>217</sup> Vgl. Umlauf, K. (2014b): Organisation und Ressourcen, Abschnitt 7/1.a, S. 1

<sup>218</sup> Vgl. Gupta, D. K.; Koontz, C.; Massisimo, A. (2013): Marketing library and information services, S. 13 f.

<sup>219</sup> Vgl. Taubert, J. (2013): Absentia in Praesentia? S. 17

## 6. Ist-Analyse der Stadtbibliothek Sindelfingen

### 6.1 Die Stadtbibliothek Sindelfingen

Südwestlich von Stuttgart gelegen, ist Sindelfingen mit 61.563<sup>220</sup> Einwohnern die größte Stadt im Landkreis Böblingen. Zur Kernstadt kommen noch die beiden Teilorte Darmsheim und Maichingen hinzu. Die Stadtbibliothek Sindelfingen ist zentral am Rathausplatz gelegen. Zusätzlich gibt es noch vier ehrenamtlich geführte Zweigstellen: Drei befinden sich in Schulen und die vierte im Maichinger Bürgerhaus.<sup>221</sup> Seit der Eröffnung der Stadtbibliothek Sindelfingen mit ca. 800 Bänden im Rathaus 1910 bis heute, seit 1970 in einem eigenen Gebäude, hat sich die Bibliothek ständig verändert und weiterentwickelt.<sup>222</sup> Heute stehen den Kunden in den drei Etagen ca. 75.000 Medien aus den Bereichen Sachbücher, Medien für Kinder und Jugendliche, Romane, Musik-CDs, Spielfilm-DVDs, Hörbücher, Sach-DVDs und CD-ROMS zur Verfügung. Des Weiteren gibt es 126 Zeitschriften-Abonnements.<sup>223</sup> Auch online hat die Bibliothek ihren Kunden einiges zu bieten. Sie können auf das Munzinger Archiv zugreifen und sich eMedien in der OnlinebibliothekBB ausleihen.<sup>224</sup>

### 6.2 Die OnlinebibliothekBB

Ins Leben gerufen wurde die OnlinebibliothekBB im Jahr 2009 von den Bibliotheken Böblingen, Leonberg, Herrenberg und Waldenbuch. Am 07.11.2012<sup>225</sup> schloss sich Sindelfingen der Onlinebibliothek an. Seit dem Beginn ist der Verbund auf 13 Bibliotheken angewachsen. Die weiteren acht Teilnehmer sind Aidlingen, Ehningen, Gäufelden, Heimsheim, Holzgerlingen, Jettingen, Magstadt und Weil im Schönbuch.<sup>226</sup> In dem gemeinsamen Projekt werden den Kunden, die einen gültigen Bibliotheksausweis der teilnehmenden Bibliotheken besitzen, über die Onleihe der divibib eMedien angeboten. Diese umfassen eBooks, eAudios, eMusic, eVideos und ePaper für Kinder, Jugendliche und

---

<sup>220</sup> Vgl. Landratsamt Böblingen (2013): Die Städte und Gemeinden im Landkreis Böblingen [elektronische Ressource]

<sup>221</sup> Vgl. Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.d): So finden Sie ehrenamtlichen Zweigstellen [elektronische Ressource]

<sup>222</sup> Vgl. Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.a): Geschichte der Stadtbibliothek Sindelfingen [elektronische Ressource]

<sup>223</sup> Vgl. Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.e): Was finde ich wo in der Stadtbibliothek? [elektronische Ressource]

<sup>224</sup> Vgl. Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.b): Home [elektronische Ressource]

<sup>225</sup> Vgl. Kraft, B. (2012): [www.onlinebibliothekBB.de](http://www.onlinebibliothekBB.de)

<sup>226</sup> Vgl. OnlinebibliothekBB (o.J.f): Kontakt [elektronische Ressource]

Erwachsene. Der Bestand beinhaltet sowohl Belletristik und Unterhaltungsmedien als auch Sach- und Lernmedien.<sup>227</sup>

Durch den späteren Einstieg der Stadtbibliothek Sindelfingen in die OnlinebibliothekBB hat sie noch verhältnismäßig niedrige Ausleihzahlen im Vergleich zu einigen der anderen Mitglieder. Die Ausleihzahlen in Sindelfingen steigen jedoch ständig an. 2014 wurden in Sindelfingen 53% mehr Entleihungen als im Vorjahr getätigt. Trotzdem waren die Entleihungszahlen 2014 immer noch verhältnismäßig klein; Herrenberg hatte ca. 63% mehr Ausleihen und in Böblingen sind es mehr als doppelt so viele (ca. 124 % mehr).<sup>228</sup> Dabei ist Sindelfingen mit 61.563 Einwohnern die Stadt mit der größten Bevölkerungszahl im Kreis Böblingen. Die zweitgrößte Stadt ist Böblingen mit 46.705 Einwohnern und Herrenberg hat 30.325 Einwohner.<sup>229</sup> Durch Marketingmaßnahmen sollen die Kunden nun vermehrt auf das Angebot aufmerksam gemacht und die Ausleihzahlen gesteigert werden.

### 6.3 Rahmenbedingungen für das Vermarkten der OnlinebibliothekBB

Die Werbemaßnahmen für die Onleihe werden aus dem gemeinsamen Etat für alle Werbemaßnahmen der Bibliothek bezahlt. Die Neumöblierung der Bibliothek und die Umstellung auf die Transpondertechnologie erschwerten die Durchführung von Werbemaßnahmen. Durch Mitarbeiterwechsel gab es seit dem Beitritt zur OnlinebibliothekBB schon mehrere verantwortliche Mitarbeiter für das Vermarkten der Onleihe. Aufgrund dessen fanden abgesehen von den Maßnahmen bei und direkt nach der Einführung, nur wenige Werbemaßnahmen statt. Seit Anfang Februar 2015 sind nun zwei Mitarbeiterinnen der Bibliothek für das Marketing der OnlinebibliothekBB zuständig.<sup>230</sup>

Die Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen unterliegt bestimmten Bedingungen. Hier wird zwischen den Maßnahmen der Stadtbibliothek Sindelfingen und den Tätigkeiten des Verbundes unterschieden. Bei den Werbemaßnahmen der Stadtbibliothek müssen die Vorgaben der Stadt Sindelfingen berücksichtigt werden. So muss das Corporate Design der Stadt auch in den Werbemaßnahmen aufgegriffen werden, damit es deutlich als der Stadt zugehörig wahrgenommen wird. Presstexte werden immer an die Presseabteilung der Stadt gegeben.<sup>231</sup>

<sup>227</sup> Stand 15.02.2015: Vgl. OnlinebibliothekBB (o.J.d): Startseite [elektronische Ressource]

<sup>228</sup> Vgl. OnlinebibliothekBB, Hrsg. (2015): Monatliche Ausleihstatistik 1214 und OnlinebibliothekBB, Hrsg. (2014): OnlinebibliothekBB

<sup>229</sup> Vgl. Landratsamt Böblingen (2013): Die Städte und Gemeinden im Landkreis Böblingen [elektronische Ressource]

<sup>230</sup> Vgl. Kraft, B.; Wiestler, S. (2015) [pers. Gespräch]

<sup>231</sup> Vgl. ebenda

Die Website der OnlinebibliothekBB wurde zu Beginn von einem Designer erarbeitet und dient als Grundlage für die Werbemaßnahmen, die vom gesamten Verbund genutzt werden können. Um das Vorgehen und einzelne Maßnahmen zu koordinieren, wird zwischen den Bibliotheken des Verbundes abgestimmt. Obwohl die Stadtbibliothek als Schwerpunkte die Leseförderung bei den 3- bis 10-jährigen Kindern und die Generation+<sup>232</sup> anbietet, soll die OnlinebibliothekBB für alle Einwohner Sindelfingens gleichermaßen angeboten werden. Das Ziel ist, möglichst ganz Sindelfingen zu erreichen, wobei sowohl bereits bestehende Kunden, als auch potenzielle Neukunden mit den Kommunikationsmaßnahmen angesprochen werden sollen.<sup>233</sup>

## 6.4 Bereits durchgeführte Werbemaßnahmen

Im Folgenden werden die bereits durchgeführten Werbemaßnahmen der Stadtbibliothek Sindelfingen dargestellt. Dabei muss zwischen den Werbemaßnahmen, die vom gesamten Verbund genutzt werden können und den eigens für die Stadtbibliothek erstellten Marketingmaßnahmen unterschieden werden.

### 6.4.1 Stadtbibliothek Sindelfingen

#### 6.4.1.1 Werbemaßnahmen zur Einführung der OnlinebibliothekBB

Die Einführung der OnlinebibliothekBB bei der Stadtbibliothek Sindelfingen wurde durch eine Rede des Ersten Bürgermeisters eröffnet. Zu diesem Event waren die Presse<sup>234</sup> und über eine von der Stadtbibliothek verfassten Pressemitteilung im Amtsblatt<sup>235</sup> auch die Bürger eingeladen.<sup>236</sup> Des Weiteren bekamen die Abonnenten des Newsletters der Bibliothek eine Nachricht, in der auf das neue Angebot aufmerksam gemacht wurde und die Rahmenbedingungen zur Nutzung erklärt wurden. Über den eingefügten Link konnten die Kunden direkt auf die Seite der Onleihe wechseln.<sup>237</sup> Zwei weitere Informationsangebote wurden ebenfalls eingefügt:<sup>238</sup>

- Ein Vortrag von Karl Dietz über das digitale Lesen, bei dem den Kunden eBooks, eReader, Onleihe und Co. vorgestellt wurden.
- Wöchentliche Sprechstunden, bei denen Fragen zur Onleihe beantwortet werden. Dieses Angebot wurde von einer Mitarbeiterin der Bibliothek bis zum Ende des Jahres 2012 durchgeführt.

<sup>232</sup> Einwohner der Stadt Sindelfingen über 65 Jahren

<sup>233</sup> Vgl. Kraft, B.; Wiestler, S. (2015) [pers. Gespräch]

<sup>234</sup> Vgl. Stadtbibliothek Sindelfingen, Hrsg. (2012b): Presseeinladung

<sup>235</sup> Das Amtsblatt umfasst meist zwei Seiten und wird zusammen mit dem Wochenblatt wöchentlich kostenlos an alle Sindelfinger Haushalte verteilt. Vgl. Stadt Sindelfingen (o.J.): Stadtzeitung Sindelfingen [elektronische Ressource]

<sup>236</sup> Vgl. Stadtbibliothek Sindelfingen, Hrsg. (2012a): Die OnlinebibliothekBB auch für die Sindelfinger Leser!

<sup>237</sup> Vgl. Stadtbibliothek Sindelfingen (2012): Die OnlinebibliothekBB (Newsletter)

<sup>238</sup> Vgl. ebenda

Intern erfuhren die Mitarbeiter der Stadt Sindelfingen über eine Mitteilung in der Mitarbeiterzeitung TIPS über die Onleihe. Eine Übersicht zur Nutzung der Onleihe und der Link zur OnlinebibliothekBB sollte die Empfänger mit Informationen versorgen und den Weg zur Onleihe zeigen. Zusätzlich wurde auch der Link zur Internetseite der Stadtbibliothek beigelegt, mit dem Hinweis, dass es auf der Website weitere Informationen gebe. Bei Fragen stand den Kunden eine Mitarbeiterin der Bibliothek zur Verfügung.<sup>239</sup> Intern fand bereits im Vorfeld eine Schulung über die Nutzung der Onleihe für die Mitarbeiter statt.<sup>240</sup> Bis zur Neumöblierung der Bibliothek Mitte 2013 hingen an den Regalen Schilder mit QR-Codes mit Hinweisen auf die Website der OnlinebibliothekBB.

#### **6.4.1.2 Laufende Werbemaßnahmen**

Im Internet wird auf der Startseite der Stadtbibliothek Sindelfingen auf die Onleihe aufmerksam gemacht. Dort hat der Kunde auch die Möglichkeit, direkt Informationen zur OnlinebibliothekBB zu bekommen oder auf die Seite der Onleihe zu wechseln. Auf der Startseite werden Neuigkeiten der Bibliothek allgemein veröffentlicht. Das neue Design der Website der OnlinebibliothekBB wurde hier ebenfalls beispielsweise mit dem dazugehörigen Link zur Onleihe thematisiert.<sup>241</sup> Auf der Homepage der Bibliothek werden dem Nutzer Informationen über die OnlinebibliothekBB, wie die Medienarten und die Nutzung, geboten. Außerdem können die Kunden eine pdf-Datei mit Informationen zur Onleihe herunterladen oder einzelne Seiten der OnlinebibliothekBB und ein Userforum besuchen.<sup>242</sup> Auf Facebook ist die Stadtbibliothek Sindelfingen ebenfalls aktiv. Auch Lesezeichen, Flyer, Poster und ein Roll-Up sind in der Bibliothek für die Kunden sichtbar verteilt. Sie gehören ebenso zu den Werbemaßnahmen, die im Verbund erstellt werden, wie die mit dem Logo der OnlinebibliothekBB und dem dazugehörigen Link bedruckten Stofftaschen, die in der Bibliothek verkauft werden.

#### **6.4.2 Marketingmaßnahmen des Verbundes**

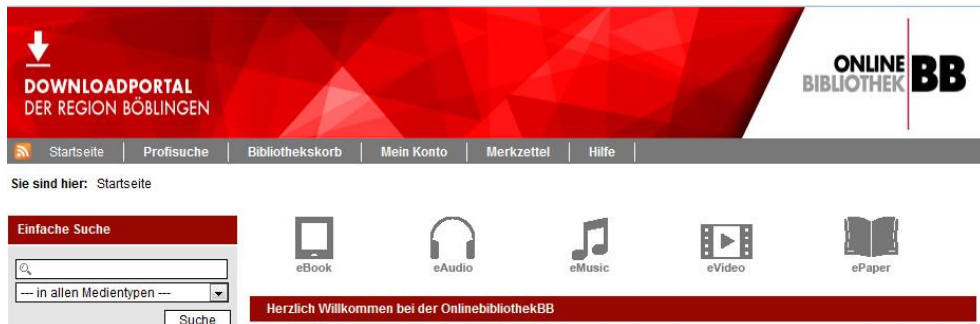
Für den Verbund werden Marketingmaßnahmen erstellt, die alle Bibliotheken je nach Bedarf und Interesse, nutzen können. Die Website [www.OnlinebibliothekBB.de](http://www.OnlinebibliothekBB.de) (siehe Abbildung 8) wurde von einem professionellen Designer erstellt und die Werbemaßnahmen des Verbundes orientieren sich an ihr. Ende Februar 2015 wurde die Internetseite umgestaltet und bekam unter anderem einen neuen Header (siehe Abbildung 9).

<sup>239</sup> Vgl. Kraft, Brigitte (2012): [www.onlinebibliothekBB.de](http://www.onlinebibliothekBB.de)

<sup>240</sup> Vgl. Kraft, B.; Wiestler, S. (2015) [pers. Gespräch]

<sup>241</sup> Vgl. Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.b): Home [elektronische Ressource]

<sup>242</sup> Vgl. Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.c): OnlinebibliothekBB [elektronische Ressource]

Abbildung 8: Altes Design der Homepage der OnlinebibliothekBB<sup>243</sup>Abbildung 9: Neues Design der Homepage der OnlinebibliothekBB<sup>244</sup>

Für diese Arbeit wird das alte Design mit den dazugehörigen Marketingmaßnahmen untersucht, da es zum Zeitpunkt der Arbeit noch keine neuen Werbemedien mit dem neuen Design gibt. Seit dem Beginn der OnlinebibliothekBB wurden unterschiedliche Flyer (siehe Abbildung 10), Plakate (siehe Abbildung 11) und Lesezeichen (siehe Abbildung 12) gedruckt, die von allen Bibliotheken des Verbundes genutzt werden konnten.

Abbildung 10: Flyer der OnlinebibliothekBB<sup>245</sup>

<sup>243</sup> Screenshot vom 15.02.2015 von: OnlinebibliothekBB (o.J.d): Startseite [elektronische Ressource]

<sup>244</sup> Screenshot vom 22.02.2015 von: ebenda

<sup>245</sup> OnlinebibliothekBB, Hrsg. (o.J.a): Flyer - Das digitale Angebot Ihrer Bibliothek

Abbildung 11: Plakat der OnlinebibliothekBB<sup>246</sup>Abbildung 12: Lesezeichen der OnlinebibliothekBB<sup>247</sup>

Auch ein großer Werbebanner wurde für einige Zeit genutzt. Des Weiteren werden gemeinsame Postkartenaktionen durchgeführt. Im Sommer 2014 lagen in den Bibliotheken des Verbundes für die Kunden Postkarten aus (siehe Abbildung 13) mit der Aufforderung den Bibliotheken Urlaubsgrüße zu senden. Unter den Zusendungen wurden Preise verlost, zu denen auch ein eReader zählte. Hier konnte bei der Beteiligung ein starker Unterschied zwischen den Bibliotheken festgestellt werden. Während die Bibliotheken, bei denen die Onleihe bereits etabliert ist, deutlich mehr Zusendungen bekamen, blieb Sindelfingen noch etwas zurück. Aber auch die Größe der Bibliothek scheint Einfluss gehabt zu haben, da die kleineren Bibliotheken des Verbundes verhältnismäßig mehr Rückmeldungen hatten als die größeren.<sup>248</sup>

Abbildung 13: Postkartenaktion der OnlinebibliothekBB im Sommer 2014<sup>249</sup>

<sup>246</sup> OnlinebibliothekBB, Hrsg. (o.J.b): Plakat - Lektüre für unterwegs...

<sup>247</sup> OnlinebibliothekBB, Hrsg. (o.J.c): Lesezeichen - Lektüre für unterwegs...

<sup>248</sup> Vgl. Kraft, B.; Wiestler, S. (2015) [pers. Gespräch] und Vgl. Schütte, S. (2015b) [pers. Gespräch]

<sup>249</sup> OnlinebibliothekBB, Hrsg. [2014]: Schreiben Sie uns einen Urlaubsgruß



Die Weihnachtszeit wurde ebenfalls genutzt, um für die Onleihe zu werben. Mit einer Postkarte (siehe Abbildung 14) wurde das Verschenken eines Jahresabos als Weihnachtsgeschenk vorgeschlagen.



Abbildung 14: Postkartenaktion zu Weihnachten<sup>250</sup>

Eine Facebookseite speziell für die OnlinebibliothekBB gibt es ebenfalls. Diese wird von der Waldenbucher Bibliothek geführt.<sup>251</sup>

#### 6.4.2.1 Crossmedialen Elemente der Marketingmaßnahmen des Verbundes

Die **Leitidee** der Marketingmaßnahmen ist, die OnlinebibliothekBB bekannter zu machen. Die **Medienwahl** ist recht vielseitig, da sowohl gedruckte Medien wie Flyer und Postkarten als auch Pressemitteilungen<sup>252</sup> zum Einsatz kommen und online die Website der OnlinebibliothekBB und Facebook bestehen. Zu Beginn der OnlinebibliothekBB wurde für mehrere Monate ein großes Werbebanner (4x5 Meter) an einer vielbefahrenen Straße in Richtung Böblingen angebracht und auch in Bussen wurde für acht Wochen Plakatwerbung gemietet. Außerdem wurden mit dem Logo der OnlinebibliothekBB bedruckte Luftballons und Tragetaschen bestellt. Die Tragetaschen, die mit dem Link zur Onleihe bedruckt sind, können von den Kunden in den Bibliotheken erworben werden.<sup>253</sup>

Neue Mitglieder im Verbund, Jubiläen einzelner Bibliotheken sowie die Weihnachts- und Urlaubszeit im Sommer wurden als Anlass für gehäufte Maßnahmen und Aktionen genommen.<sup>254</sup> Dabei ist bei den meisten Kanälen eine formale **Integration** erkennbar. Der Header der Website wird in einigen der Medien übernommen und die Farbe Rot ist ebenfalls ein recht konstanter Bestandteil, wie auf den Abbildungen in Kapitel 6.4.2 zu sehen.

<sup>250</sup> OnlinebibliothekBB, Hrsg. [2014]: Eine Bibliothek unter dem Weihnachtsbaum?

<sup>251</sup> Vgl. OnlinebibliothekBB (o.J.c): OnlinebibliothekBB – das Downloadportal der Region Stuttgart [elektronische Ressource]

<sup>252</sup> Bei Aktionen und Geschehnissen, die den gesamten Verbund betreffen wird seit 2011 ein gemeinsamer Artikel verfasst. Vgl. Schütte, S. [2015a]: Aufstellung Werbemaßnahmen OnlinebibliothekBB, S. 2

<sup>253</sup> Vgl. Schütte, Stefanie [2015a]: Aufstellung Werbemaßnahmen OnlinebibliothekBB, S. 1

<sup>254</sup> Vgl. Schütte, S. (2015b) [pers. Gespräch]





Abbildung 15: Logo der OnlinebibliothekBB<sup>255</sup>

Das Logo (siehe Abbildung 15) der OnlinebibliothekBB ist durchgängig vorhanden. Auch inhaltlich vermitteln die Werbemedien ein zusammengehöriges Bild. In den aktuellen Printmedien ist der rote Fiat mit dem Böblinger Kennzeichen mehrfach vorhanden. Allgemein soll auf das Vorhandensein der OnlinebibliothekBB hingewiesen und Informationen zur einfachen Nutzung und der gebotenen Möglichkeiten vermittelt werden. Nur die beiden Postkarten bei den Aktionen in den Sommerferien und zu Weihnachten unterscheiden sich stark von den anderen Werbemedien.

Die **Vernetzung** funktioniert über Links und QR-Codes, die auf den Werbemedien und Presseartikeln angebracht sind und zur Website der OnlinebibliothekBB führen. Auch von den einzelnen Websites der teilnehmenden Bibliotheken aus führen Links zur Onleihe. Durch das Anzeigen von eMedien als Suchergebnisse bei Recherchen im OPAC wird auch hier der Kunde zur Onleihe geführt. Auch Facebook wird genutzt, um beispielsweise auf die neu gestaltete Homepage aufmerksam zu machen.<sup>256</sup>

**Interaktionsmöglichkeiten** werden den Kunden auf der Website der OnlinebibliothekBB geboten. Hier können sie ihre entliehenen Medien bewerten.<sup>257</sup> Des Weiteren haben sie die Möglichkeit, sich in dem Userforum der Onleihe mit anderen Kunden auszutauschen und Fragen zu stellen.<sup>258</sup> Mit der Postkartenaktion im Sommer werden die Kunden aufgefordert, „ihrer“ Bibliothek einen Urlaubsgruß zu schreiben.

Durch das Auslegen von Flyern und Lesezeichen werden die Kunden visuell und haptisch **angesprochen**, was auch durch die Tragetaschen und Luftballons verstärkt wird. Zusätzlich wurde durch das Anbringen von Süßigkeiten an Postkarten zur Weihnachtsaktion auch der Geschmackssinn der Kunden animiert.

Das **Zielmedium** bei den Marketingmaßnahmen des Verbundes ist die Website der Onlinebibliothek. Hierhin wird über die Links und QR-Codes auf allen anderen Werbemaßnahmen verwiesen. Durch die zugesandten Postkarten bei der Postkartenaktion kann ermittelt werden, wie viele Kunden sich an der Aktion beteiligt haben. Mit den Angaben des Absenders können ebenfalls Erkenntnisse zu den Teilnehmern gewonnen werden. Da

<sup>255</sup> Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.b): Home [elektronische Ressource]

<sup>256</sup> Vgl. OnlinebibliothekBB (2015): Unsere Homepage strahlt in neuem Glanz! [elektronische Ressource]

<sup>257</sup> Vgl. OnlinebibliothekBB (o.J.a): Fragen und Antworten [elektronische Ressource]

<sup>258</sup> Vgl. Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.c): OnlinebibliothekBB [elektronische Ressource]

die Nutzung der Onleihe die Anmeldung in einer der Bibliotheken voraussetzt, werden hier ebenfalls Kundeninformationen erfasst.

An **Mehrwerten** werden den Kunden Informationen zur Nutzung der Onlinebibliothek geboten. Interaktionsmöglichkeiten sind auf der Website direkt oder im Userforum vorhanden. Auch die nötige Software zur Nutzung der eMedien steht ihnen über Links auf der Website der OnlinebibliothekBB zur Verfügung.<sup>259</sup> Das Angebot der Onleihe App ist ebenfalls ein Mehrwert für die Kunden, da die App das direkte Herunterladen eines Titels auf das Endgerät ermöglicht. Mit Hilfe der App können sie den Bestand durchsuchen,<sup>260</sup> was auch durch die auf die Endgeräte angepasste Darstellung erleichtert wird. Des Weiteren können die Kunden einen RSS-Feed abonnieren, in dem die Neuzugänge in der OnlinebibliothekBB vorgestellt werden.<sup>261</sup> Bei dem Gewinnspiel im Sommer gab es für die Kunden die Chance Sachpreise oder eine kostenlose Mitgliedschaft für ein Jahr zu gewinnen.

---

<sup>259</sup> Vgl. OnlinebibliothekBB (o.J.): Startseite

<sup>260</sup> Vgl. divibib (2014c): Onleihe [elektronische Ressource]

<sup>261</sup> Vgl. OnlinebibliothekBB (o.J.e): Neuzugänge von Verbund Böblingen [elektronische Ressource]

## 7. Crossmediales Marketing für die Stadtbibliothek Sindelfingen

### 7.1 Best-Practice-Beispiele crossmedialer Marketingkampagnen

In den folgenden beiden Kapiteln werden zwei Marketingkampagnen auf ihre crossmedialen Elemente analysiert. Dies soll erste Ideen für Marketingmaßnahmen für Sindelfingen geben und das Zusammenspiel der acht Bestandteile verdeutlichen. eBook.de wurde ausgewählt, weil das beworbene Produkt ebenfalls eMedien sind. Ebenso wie bei den eMedien in der OnlinebibliothekBB handelt es sich auch bei eBook.de um eine Maßnahme, um die Aufmerksamkeit auf ein bestehendes Angebot zu lenken. Das zweite untersuchte Beispiel ist die Kampagne von Netzwerk Bibliothek. Bei ihr soll ebenfalls das digitale Angebot von Bibliotheken in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt werden. Hierbei wird den Bibliotheken Werbematerial und eine Plattform gegeben.

#### 7.1.1 Die Zukunft des Lesens – aus Libri.de wird eBook.de

eBook.de ist ein Onlineshop, der sowohl eBooks als auch gedruckte Bücher verkauft.<sup>263</sup> Das ehemals unter Libri.de bekannte Unternehmen machte sich am 10.10.2012 mit dem Namenswechsel zu eBooks.de zu



Abbildung 16: Logo von eBook.de<sup>262</sup>

Deutschlands Spezialisten für eBooks.<sup>264</sup> Zur Umbenennung wurde eine umfassende Marketingkampagne durchgeführt mit dem **Thema** „Die Zukunft des Lesens – aus Libri.de wird eBook.de“. Das Ziel war die Steigerung der Verkaufs- und Zugriffszahlen durch den Aufbau von Vertrauen und die Positionierung von eBook.de als der eBook-Spezialist Deutschlands. Die deutliche Steigerung des Umsatzes, die allgemein positive Resonanz und die verdoppelte Anzahl von Google-Suchen zeigen den Erfolg der Kampagne.<sup>265</sup> Der erste Tag mit dem neuen Namen war der bis dahin umsatzstärkste Tag des Unternehmens.<sup>266</sup>

An **Kommunikationskanälen** wurden Printmedien, TV- und Onlinemedien, Internet (unter anderem Facebook) genutzt. Es wurde eine Pressemappe, Mehrwerte auf der Website und Werbegeschenke wie Tragetaschen, Buttons, Display-Reinigungstücher und eBook-Hüllen erstellt.<sup>267</sup> Die Umbenennung fand zur selben Zeit statt wie die Frankfurter Buchmesse, auf der eBook.de ebenfalls vertreten war.<sup>268</sup> Der Zeitpunkt der Kampagne

<sup>262</sup> eBook.de (o.J.e): Start [elektronische Ressource]

<sup>263</sup> Vgl. ebenda

<sup>264</sup> Vgl. eBook.de (2012d): Für mehr Spaß am Lesen [elektronische Ressource]

<sup>265</sup> Vgl. Econ Forum (o.J.): Die Zukunft des Lesens [elektronische Ressource]

<sup>266</sup> Vgl. eBook.de (o.J.d): Libri.de wird zu eBook.de, S. 4 [elektronische Ressource]

<sup>267</sup> Vgl. Econ Forum (o.J.): Die Zukunft des Lesens [elektronische Ressource]

<sup>268</sup> Vgl. eBook.de (2012c): Frankfurter Buchmesse [elektronische Ressource]

war auf den Namenswechsel hin ausgerichtet und wurde durch verschiedene Aktionen eingeleitet.<sup>269</sup> So konnten die Kunden bereits vor dem richtigen Start der Website erste Impressionen bekommen und sich ein animiertes Video anschauen.<sup>270</sup> Als weiterer Bestandteil der **Integration** wurden verschiedene Kernbotschaften für die einzelnen Zielgruppen entwickelt<sup>271</sup> und die Aussage „Die Zukunft des Lesens“ zog sich durch die Kampagne.<sup>272</sup> Das Logo (siehe Abbildung 16) mit dem Schriftzug „Meine Bücher immer dabei“ und die blaue Farbe sind ebenfalls dauerhaft eingesetzte Elemente.<sup>273</sup>



Abbildung 17: Stand bei der Frankfurter Buchmesse<sup>274</sup>

Die **Vernetzung** fand mit Hilfe von Links statt, die die Kunden auf die Website weiterleiteten.<sup>275</sup> Neben den Auftritten in den sozialen Netzwerken gab es während der Kampagne Printartikel und TV- Beiträge.<sup>276</sup> Auch der Stand bei der Frankfurter Buchmesse machte die Kunden auf die Kampagne aufmerksam (siehe Abbildung 17). Die Kunden wurden zur **Beteiligung** an einem Wettbewerb aufgefordert, bei dem sie einen von 300 eReadern gewinnen konnten und zudem mit Überraschungsangeboten gelockt wurden. Der Countdown auf der Website diente ebenfalls zur Motivation, die Internetseite zu besuchen.<sup>277</sup> Die Kunden sollten die Möglichkeit haben, das neue Angebot zu testen und dadurch die Vorteile der eBooks kennenzulernen.<sup>278</sup>

Die **Ansprache** fand hauptsächlich über visuelle Bestandteile statt. Durch das Fernsehen wurde zudem noch die akustische Komponente hinzugenommen. Außerdem boten Werbegeschenke und die gewonnenen oder gekauften eReader ein haptisches Erlebnis. Das **Zielmedium** der Kampagne war die Internetseite eBook.de. Bei der Registrierung, die zum Kauf eines Artikels nötig ist, erfährt eBook.de eine Vielzahl von Kundeninformationen.

<sup>269</sup> Vgl. eBook.de (o.J.d): Libri.de wird zu eBook.de, S. 3 [elektronische Ressource]

<sup>270</sup> Vgl. eBook.de (2012d): Für mehr Spaß am Lesen [elektronische Ressource]

<sup>271</sup> Vgl. eBook.de (o.J.d): Libri.de wird zu eBook.de, S. 2 [elektronische Ressource]

<sup>272</sup> Vgl. ebenda S. 3

<sup>273</sup> Vgl. u.a. Libri.de YouTube-Channel (2012): Aus Libri.de wird eBook.de [elektronische Ressource] und eBook.de (2012g): Libri.de ist jetzt eBook.de! [elektronische Ressource]

<sup>274</sup> eBook.de (2012c): Frankfurter Buchmesse [elektronische Ressource]

<sup>275</sup> Vgl. ebenda

<sup>276</sup> Vgl. Econ Forum (o.J.): Die Zukunft des Lesens [elektronische Ressource]

<sup>277</sup> Vgl. eBook.de (2012a): Am 10. Oktober ist es soweit [elektronische Ressource]

<sup>278</sup> Vgl. eBook.de (2012b): eBook.de schaltet neuen Shop live und geht mit Sony Reader für 99 Euro in die Preis-Offensive [elektronische Ressource]

Den Kunden stand auf der Website eine Vielzahl von **Mehrwerten** zur Verfügung. Neben den Gewinnmöglichkeiten und dem Countdown bis zur neuen Website gab es auch einiges an Hintergrundmaterial zu den eBooks.<sup>279</sup> Weitere Informationen konnten auch in Form eines Videos auf YouTube gewonnen werden.<sup>280</sup> Am 10. Oktober gab es als weiteres Highlight vergünstigte eReader mit gratis eBooks<sup>281</sup> und auch in den Tagen nach der Umbenennung wurde den Kunden noch weiteres geboten. So standen ihnen „200 Klassiker der Weltliteratur“<sup>282</sup> als kostenlose Downloads zur Verfügung. „Bei eBook.de profitieren Kunden zudem von einem umfassenden Service“<sup>283</sup>, zu dem eine kostenlose Hotline, der Online-Support, Videos und einfache, verständliche Anleitungen gehören.<sup>284</sup> Auf der Website sind unter anderem umfassende FAQ zu finden. Welche Formate es bei eBooks gibt und was man tun muss, um auf dem Computer zu lesen, sind nur zwei der Fragen, auf die Kunden Antworten finden.<sup>285</sup> Des Weiteren haben sie die Möglichkeit des Kaufes von Gutscheinen, der Teilnahme an einem Prämienprogramm und das Verfassen von Rezensionen.<sup>286</sup>

Auch nach der umfassenden Kampagne zur Umbenennung finden ständig weitere Aktionen statt. So ist eBook.de sehr aktiv in den Social Media. Neben dem bereits genannten sind sie auch bei Google+, Twitter und Pinterest aktiv.<sup>287</sup> Es werden Buchbewertungen, wie beispielsweise zu „Das Blutbuchenfest“ von Martin Mosebach, veröffentlicht. Am Ende des Artikels bekommt der Kunde mit Links zum Shop die direkte Möglichkeit zum Erwerb des eBooks, des Buches oder des Hörbuches.<sup>288</sup> Vergünstigungen in Form von Gutscheinen, beispielsweise zum Nikolaustag,<sup>289</sup> oder reduzierte Preise<sup>290</sup> werden den Kunden ebenfalls auf diesem Weg übermittelt. In einer Reihe werden den Kunden in kurzen Blogbeiträgen Informationen zu eBooks vermittelt. In diesem Rahmen werden die Kunden auch aufgefordert, Fragen oder Ideen für spätere Folgen an die angegebene eMail-Adresse zu senden.<sup>291</sup> Auch bei anderen Aktionen werden die Kunden zum Mitmachen ermuntert. So sollten sie im Sommer 2014 ihren schönsten Leseort fotografieren und

<sup>279</sup> Vgl. Econ Forum (o.J.): Die Zukunft des Lesens [elektronische Ressource]

<sup>280</sup> Vgl. Libri.de YouTube-Channel (2012): Aus Libri.de wird eBook.de [elektronische Ressource]

<sup>281</sup> Vgl. eBook.de (2012f): Heute ist es soweit [elektronische Ressource]

<sup>282</sup> eBook.de (2012e): Gratis eBooks [elektronische Ressource]

<sup>283</sup> eBook.de (2012d): Für mehr Spaß am Lesen [elektronische Ressource]

<sup>284</sup> Vgl. ebenda

<sup>285</sup> Vgl. eBook.de (o.J.a): FAQ [elektronische Ressource]

<sup>286</sup> Vgl. eBook.de (o.J.c): Hilfe [elektronische Ressource]

<sup>287</sup> Vgl. eBook.de (o.J.e): Start [elektronische Ressource]

<sup>288</sup> Vgl. eBook.de (2014d): Rezension zu „Das Blutbuchenfest“ von Martin Mosebach [elektronische Ressource]

<sup>289</sup> Vgl. eBook.de (2014a): 10 Euro Gutschein zum Nikolaus [elektronische Ressource]

<sup>290</sup> Vgl. eBook.de (2014c): Nur kurze Zeit: Ernährungsratgeber zum Sonderpreis [elektronische Ressource]

<sup>291</sup> Vgl. eBook.de (2014e): Tipps & Tricks – Folge 12 [elektronische Ressource]

dieses Bild an eBook.de senden. Als Anreiz zur Teilnahme wurden unter den Teilnehmern gratis eBooks und Einkaufsgutscheine verteilt.<sup>292</sup> Einige der eingesandten Bilder wurden auch in den verschiedenen Social Media-Kanälen, unter anderem Facebook,<sup>293</sup> gezeigt. Die Kunden haben häufig Chancen etwas zu gewinnen, wie beispielsweise handsignierte Bücher,<sup>294</sup> oder können Interviews von Autoren lesen.<sup>295</sup> Neben den Nachrichten in den Social Media und in der Presse können Kunden auch Newsletter abonnieren.



Abbildung 18: Zusammenfassung der Bestandteile der Marketingkampagne von eBook.de<sup>296</sup>

<sup>292</sup> Vgl. eBook.de (o.J.b): Für die schönsten Leseorte der Welt [elektronische Ressource]

<sup>293</sup> Vgl. eBook.de (2014f): Wir sind dann mal weg! [elektronische Ressource]

<sup>294</sup> Vgl. eBook.de (2013): eBook.de verlost handsignierte Bücher [elektronische Ressource]

<sup>295</sup> Vgl. eBook.de (2014b): Autorin Lucie Flebbe im Interview [elektronische Ressource]

<sup>296</sup> Eigene Darstellung

### 7.1.2 Netzwerk Bibliothek

Die vom Bundesministerium für Bildung und Forschung, der ekz Gruppe und der divibib geförderte Kampagne „Netzwerk Bibliothek“ mit dem Motto „Bibliothek digital?“ möchte die Bildungsprojekte und digitalen Angebote von Bibliotheken für die Öffentlichkeit sichtbar machen.<sup>298</sup>



Abbildung 19: Logo von Netzwerk Bibliothek<sup>297</sup>

Der Satz „Die Bibliothek neu erleben - auch digital“ ist dabei das zentrale **Leitthema**.<sup>299</sup> Die Imagekampagne richtet sich an alle Sparten und Größen von Bibliotheken und soll drei Jahre laufen. In dieser Zeit soll den Bibliotheken eine Möglichkeit geboten werden, sich mit den digitalen Entwicklungen und Trends in der Gesellschaft auseinanderzusetzen und Strategien zu fördern. Es sollen zeitgemäße Veranstaltungen, Angebote und Services aufgezeigt werden.<sup>300</sup> Zusätzlich wird Bibliotheken eine Plattform zum Werben für Veranstaltungen gegeben und es wird ihnen Werbematerial zur Verfügung gestellt.

An **Werbekanälen** wird neben der Website, deren Beta-Version seit dem 24.10.2014 online ist und deren Vollversion am 23.04.2015 aktiviert werden wird, später auch eine Facebookseite den Internetauftritt der Kampagne unterstützen. Momentan werden den Interessierten noch die Facebookseite und der Twitteraccount des Deutschen Bibliotheksverbandes angeboten.<sup>302</sup> Auch auf der Internetseite der divibib befinden sich Informationen zu der Imagekampagne.<sup>303</sup> Für die Presse gibt es eine Zusammenstellung mit Material wie Pressemitteilungen und Pressefotos.<sup>304</sup> Für die teilnehmenden Bibliotheken gibt es ebenfalls einen Bereich auf der Website mit Werbemitteln zum



Abbildung 20: Plakat von Netzwerk Bibliothek<sup>301</sup>

Download. Diese umfassen Plakate (siehe Abbildung 20), Vordrucke von Plakaten, die selbst noch gestaltet werden können, Web Banner (siehe Abbildung 21) und Logos.<sup>305</sup>

<sup>297</sup> Netzwerk Bibliothek (o.J.c): Logo [elektronische Ressource]

<sup>298</sup> Vgl. Deutscher Bibliotheksverband (2015): Netzwerk Bibliothek

<sup>299</sup> Vgl. Netzwerk Bibliothek (o.J.a): Die Bibliothek neu erleben – auch digital [elektronische Ressource]

<sup>300</sup> Vgl. Deutscher Bibliotheksverband (2015): Netzwerk Bibliothek

<sup>301</sup> Netzwerk Bibliothek (o.J.h): Poster [elektronische Ressource]

<sup>302</sup> Vgl. Netzwerk Bibliothek (o.J.b): Kampagneninformationen [elektronische Ressource]

<sup>303</sup> Vgl. divibib (2014a): divibib unterstützt neue Kampagne „Netzwerk Bibliothek“ [elektronische Ressource]

<sup>304</sup> Vgl. Netzwerk Bibliothek (o.J.d): Presse [elektronische Ressource]

<sup>305</sup> Vgl. Netzwerk Bibliothek (o.J.g): Werbemittel und Logos downloaden [elektronische Ressource]



Zusätzlich gibt es für Bibliotheken die Möglichkeit ihre Veranstaltungen in einen Kalender einzutragen. Hier können Kunden nach verschiedenen Kriterien gefiltert nach Veranstaltungen in Bibliotheken suchen.<sup>306</sup>



Abbildung 21:  
Web Banner<sup>307</sup>

Die formale und inhaltliche **Integration** wird bereits bei Abbildung 20 und Abbildung 21 durch wiederkehrende Slogans und Farbgebungen deutlich. Neben dem, für diese Arbeit ausgewählten, in grün gehaltenen Thema „Bilbo findet den Ring auch digital“ gibt es noch vier weitere Slogans in anderen Farben und den dazugehörigen Werbemedien. Auch die Website ist in diesen Farben und Mustern gehalten und das Logo (siehe Abbildung 19) ist ebenfalls auf allen Medien präsent.<sup>308</sup> Dabei ist die Farbe des Logos nicht gleichbleibend, die Form und die Schrift sind jedoch identisch. Die für drei Jahre angesetzte Kampagne beinhaltet Aktionswochen. Die erste Aktionswoche wurde von den zwei bibliothekarischen Veranstaltungen „Bibliothek des Jahres“ und der Verleihung der Karl-Preusker-Medaille umrahmt.<sup>309</sup>

Die **Vernetzung** findet über die Angabe des Links auf den unterschiedlichen Kanälen statt. An **Interaktionsmöglichkeiten** können Kunden abgesehen von der Recherche nach Veranstaltungen auch in Bibliotheken Karten ausfüllen, auf denen sie den Satz „Meine Bibliothek ist meine ... THEK“ vervollständigen.<sup>310</sup> Bisher findet die **Ansprache** über die visuelle Darstellung in Form der Onlinemedien und der Plakate statt. Das **Zielmedium** für die Kunden ist in erster Linie die Website von Netzwerk Bibliothek. Dabei stellt auch die Karte zum Ausfüllen und Vervollständigen des Satzes ein Zielmedium dar, das den Besuch einer Bibliothek voraussetzt. Generell sollten die Maßnahmen die Kunden auf die digitalen Angebote ihrer Bibliothek aufmerksam machen und sie zum Besuch dieser Websites bewegen. Ein **Mehrwert** für die Kunden ist die Möglichkeit aus einer Sammlung von Veranstaltung wählen zu können. Die Teilnahme an der Kartenaktion kann zudem zur Veröffentlichung des eigenen Satzes auf Facebook oder der Website führen.<sup>311</sup>

<sup>306</sup> Vgl. Netzwerk Bibliothek (o.J.e): Veranstaltungen [elektronische Ressource]

<sup>307</sup> Netzwerk Bibliothek (o.J.f): Webbanner [elektronische Ressource]

<sup>308</sup> Vgl. Netzwerk Bibliothek (o.J.g): Werbemittel und Logos downloaden [elektronische Ressource]

<sup>309</sup> Vgl. Öffentliche Bibliotheken in Bayern (2014): Netzwerk Bibliothek [elektronische Ressource]

<sup>310</sup> Vgl. Netzwerk Bibliothek (o.J.): Die Bibliothek neu erleben – auch digital [elektronische Ressource]

<sup>311</sup> Vgl. ebenda



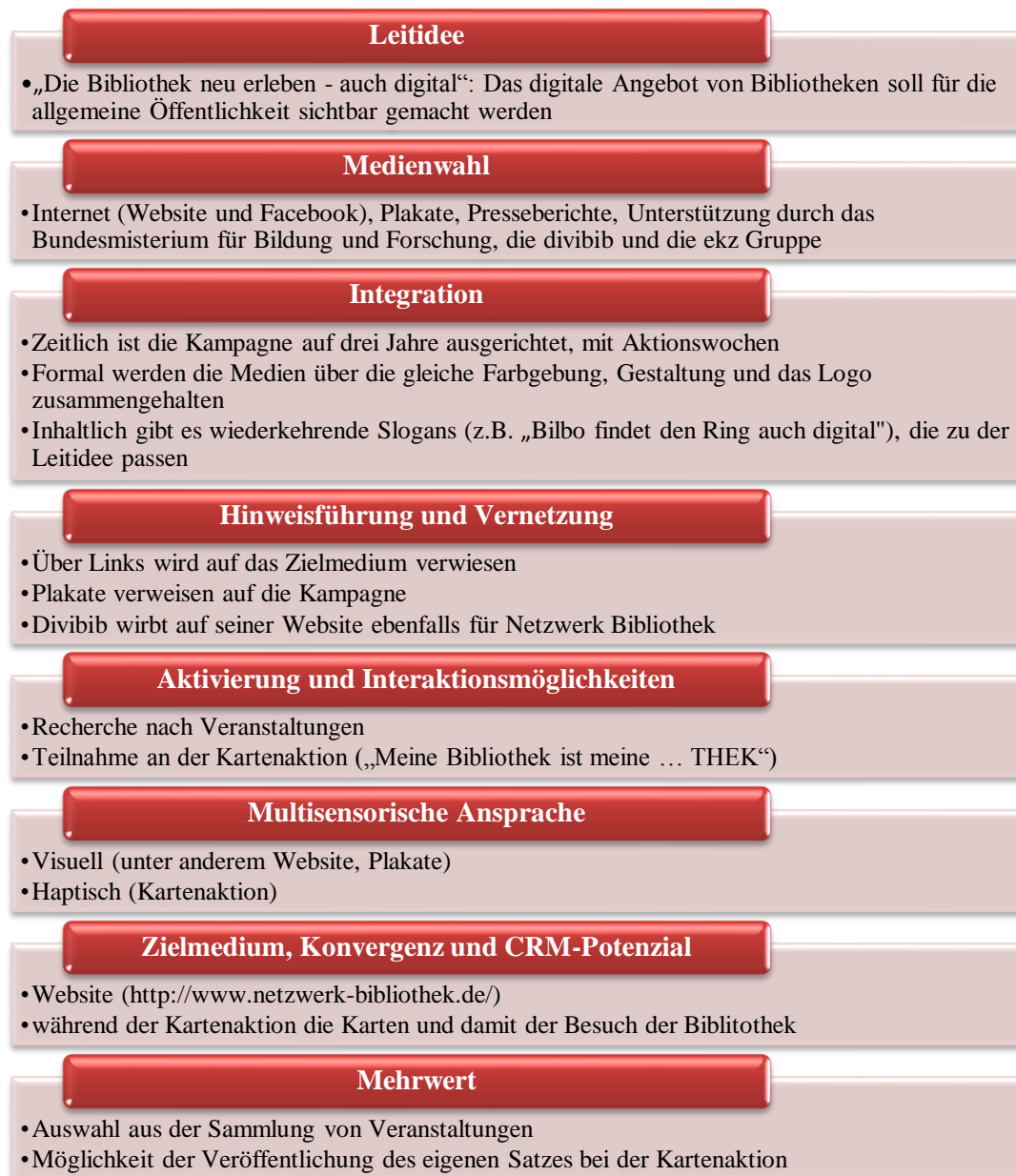


Abbildung 22: Zusammenfassung der crossmedialen Bestandteile der Marketingkampagne von Netzwerk Bibliothek<sup>312</sup>

## 7.2 Marketingideen für die Onleihe der Stadtbibliothek Sindelfingen

Im Folgenden werden anhand von Beispielen anderer Bibliotheken und Überlegungen der Autorin Möglichkeiten zum Vermarkten der OnlinebibliothekBB für die Stadtbibliothek Sindelfingen aufgezeigt. Dabei wird einzeln auf die acht Bestandteile einer crossmedialen Marketingkampagne eingegangen. Für das bessere Verständnis und weil die komplette Trennung der Elemente nicht immer sinnvoll ist, bestehen teilweise Überschneidungen zwischen den Bestandteilen.

<sup>312</sup> Eigene Darstellung

### 7.2.1 Leitidee

Die OnlinbibliothekBB ist eine bereits existierende Leistung der Stadtbibliothek Sindelfingen, die allen Einwohnern Sindelfingens vorgestellt werden soll. Dabei ist es wichtig, dass das Angebot attraktiv dargestellt wird, so dass die Kunden sich das Produkt anschauen und es nutzen wollen. Daher sollten die positiven Eigenschaften des Angebotes wie:

- Flexibilität (rund um die Uhr und von überall erreichbar)
- Platzsparend und geringes Gewicht
- Zusatzfunktionen wie Wörterbücher
- Kostenlos (bei bestehendem Bibliotheksausweis) bzw. günstig (bei Entrichtung einer Jahresgebühr)
- Große und breite Auswahl an Medien

hervorgehoben werden. Obwohl es keine speziellen Zielgruppen gibt, können trotzdem unterschiedliche Bereiche oder Eigenschaften betont werden. Lernmedien für Schüler oder die Einstellung der Schriftgröße bei den eReadern für Kunden mit Schwierigkeiten beim Lesen sind hierfür zwei Möglichkeiten. Zwei Beispiele die Umsetzung von Leitideen sind die Bücherhallen Hamburg und die Stadtbibliothek Mönchengladbach. Die Bücherhallen Hamburg heben besonders die von Öffnungszeiten unabhängige Verfügbarkeit der eMedien hervor. Sie schreiben beispielsweise: „eBücherhalle – 24 Stunden an 7 Tagen für Sie da“<sup>313</sup> und unter dem Motto „In Ihrem Bibliotheksausweis steckt jetzt mehr!“ unterstreicht die Stadtbibliothek Mönchengladbach ihr erweitertes Angebot.<sup>314</sup>

### 7.2.2 Medienwahl

Im Folgenden werden anhand der vier Bereiche Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung Beispiele für mögliche Maßnahmen vorgestellt. Durch die Einbettung in die Bestandteile einer crossmedialen Kampagne finden teilweise Überschneidungen, insbesondere zwischen den Mehrwerten in Kapitel 7.2.8 und der Verkaufsförderung in Kapitel 7.2.2.4 statt.

#### 7.2.2.1 Werbung

##### 7.2.2.1.1 Digital

Fernseh- und Radiospots bieten sich nur an, wenn ihre Verteilung lokal auf Sindelfingen eingegrenzt werden kann. Ein solcher Radiosender ist BB Radio, der sich auf den Kreis Böblingen konzentriert. Dieser bietet Unternehmen die Möglichkeit der Platzierung von Radiospots.<sup>315</sup> Um es für die einzelne Bibliothek günstiger zu machen und weil der Sen-

<sup>313</sup> eBücherhalle (o.J.a): eBücherhalle – 24 Stunden an 7 Tagen für Sie da [elektronische Ressource]

<sup>314</sup> Vgl. Mönchengladbach (o.J.): Stadtbibliothek [elektronische Ressource]

<sup>315</sup> Vgl. BB Radio (o.J.): Werben bei BB Radio [elektronische Ressource]

der nicht nur für Sindelfingen, sondern im gesamten Kreis Böblingen sendet, würde sich hier eine gemeinsame Aktion der Teilnehmer im Verbund eher anbieten als eine alleinige Aktion der Stadtbibliothek Sindelfingen.

Die Bibliotheken in Dresden hatten die Möglichkeit, regionale Fernsehsender für ihre Imagekampagne zu nutzen. Es wurden Werbespots im Dresden-Fernsehen und im Prohlis-TV ausgestrahlt. Der 20 Sekunden dauernde Spot lief insgesamt 320 Mal im TV.<sup>316</sup> Für die Stadtbibliothek Sindelfingen bietet sich Fernsehwerbung dagegen nicht an, da diese sehr teuer ist und bei der Recherche für diese Arbeit keine lokalen Sender gefunden werden konnten. Die Streuverluste bei der Ausstrahlung in einem bundes- oder Landesweiten Sender wären zu groß.

In Dresden wurde der Spot zusätzlich zum Fernsehen auch im Kino ausgestrahlt.<sup>317</sup> Dies ist in Sindelfingen in dem in der Nähe der Bibliothek gelegenen und sehr stark frequentierten CinemaxX Kino ebenfalls denkbar. Hier könnte ein Stand-Kino-Spot oder Werbe-Spot genutzt werden. Die divibib stellt Bibliotheken einen 50 Sekunden langen Imagespot zur Verfügung, der für einzelne Bibliotheken individualisierbar ist.<sup>318</sup> Aber auch ein selbst erstellter Spot kann erarbeitet werden, wie es die Stadtbibliothek Mönchengladbach getan hat. In Mönchengladbach wurden vier unterschiedliche, je 17 Sekunden lange, Kinospots erstellt, in denen auf einfache, aber verständliche Weise das Onleiheangebot kurz vorgestellt wird. So wird beispielsweise in einem der Kinospots die Erreichbarkeit rund um die Uhr thematisiert.<sup>319</sup>

Die bereits bei der Analyse von eBook.de genannten Social Media YouTube, Facebook, Google+, Pinterest, Twitter und der Blog sind ein paar der momentan größten sozialen Plattformen. In der Bibliothekswelt gibt es sehr gegenteilige Meinungen zur Teilnahme an den sozialen Netzwerken durch Bibliotheken. Aber „[r]ichtig genutzt, sind soziale Medien für beide Seiten ein Gewinn – dafür muss man allerdings verstehen, wie sie funktionieren.“<sup>320</sup> So können über Facebook viele Menschen erreicht werden, es ermöglicht eine Kommunikation, die gewöhnlich in einem lockereren Ton geführt wird und fördert den Auftritt der Bibliothek als Dienstleistungseinrichtung. Gegen eine Facebookpräsenz sprechen die Problematik des Datenschutzes und die Gefahr, dass Facebook in ein paar Jahren von einer anderen Plattform abgelöst wird. Auch dass die Seite professionell geführt wird, regelmäßig Posts veröffentlicht werden, inhaltlich moderiert und eine Kon-

<sup>316</sup> Vgl. Städtische Bibliotheken Dresden (2013): Werbekampagne 2002/2003 [elektronische Ressource]

<sup>317</sup> Vgl. ebenda

<sup>318</sup> Vgl. divibib (o.J.c): Imagespot für die Onleihe [elektronische Ressource]

<sup>319</sup> Vgl. Stabi Mönchengladbach (2014): Kinospot 3 – Gerade zu [elektronische Ressource]

<sup>320</sup> Hänßler, B. (2012): Keine Angst vor Zuckerberg, S. 270 [elektronische Ressource]

taktpflege betrieben werden muss sind Erschwernisse, weil dies viel Arbeitszeit benötigt.<sup>321</sup> Diese Argumente treffen nicht nur auf Facebook sondern auch auf andere soziale Netzwerke zu. Da Sindelfingen bereits auf Facebook aktiv ist, bietet es sich an, dieses Netzwerk auszubauen und regelmäßig Beiträge über die OnlinebibliothekBB zu verfassen.

Mittlerweile hat sich herausgestellt, dass es auch bei den Social Media sinnvoll ist, strategisch und langfristig vorzugehen. So sollte bei Veranstaltungen entschieden werden, wann und wie sie über einen längeren Zeitraum thematisiert werden können. Aber nicht nur vor, auch während und nach der Veranstaltung können Einträge erstellt werden.<sup>322</sup> So könnte ein Workshop durch Werbung einige Zeit vor dem Termin und kurz vor dem Termin beworben werden. Direkt vor dem Start der Veranstaltung könnte ein Foto mit den bereitgelegten Materialien gepostet werden. Und auch nach dem Workshop kann das Angebot thematisiert werden. Ein kurzes Fazit, ein lustiges Ereignis während des Workshops oder der Hinweis, dass es bald wieder einen Workshop gibt, sind nur drei der hier möglichen Beiträge. Auch das Veröffentlichen der selben regelmäßigen Rubriken wie in der Presse, sind denkbar. Downloadtipps und Neuerwerbung sind hier ebenso möglich wie das Posten von Fragen wie „Was ist besser – gedrucktes Buch oder eBook?“.

Für ausführlichere Berichte und Informationen bietet sich Facebook jedoch weniger an, hierfür wäre eher ein Blog denkbar. So hat die Stadtbibliothek Mönchengladbach neben ihrem Auftritt bei Facebook und Twitter einen Blog, der speziell über das Onlineangebot der Bibliothek berichtet.<sup>323</sup> Facebook und der Blog sollten jedoch verwoben werden und sich jeweils aufeinander beziehen, sodass auf Facebook ein Eintrag mit dem Link zum neuen Blogeintrag veröffentlicht wird. Ähnliches gilt auch für die Website der Stadtbibliothek. Auch der Versand von Newslettern sollte genutzt werden. Auch hier können die bereits genannten Themen angesprochen oder wiederholt generell auf das Onleiheangebot hingewiesen werden.

#### 7.2.2.1.2 Print

Lesezeichen, Postkarten und Flyer sind typische und gern genutzte Werbemittel in Bibliotheken. Auf ihnen lassen sich gut die nötigsten Informationen anbringen und durch kreative Designs können sie Interesse wecken. Ein Beispiel hierfür sind die in Form eines

<sup>321</sup> Vgl. Lenes, V.; Wissen, D. (2012): Pro & Contra. S. 276 f. [elektronische Ressource]

<sup>322</sup> Vgl. Hänßler, B. (2012): Keine Angst vor Zuckerberg, S. 274 [elektronische Ressource]

<sup>323</sup> Vgl. Stadtbibliothek Mönchengladbach (2013a): Eine weitere Möglichkeit [...] [elektronische Ressource]

Smartphones gestalteten Flyer im Kreis Mettmann, die auf das Nötigste reduzierte Informationen zur Onleihe enthalten (siehe Abbildung 23).<sup>324</sup>



Abbildung 23: Flyer in Form eines Smartphones im Kreis Mettmann<sup>325</sup>

Besonders bei Lesezeichen sollte auch die Papierqualität beachtet werden, damit sie stabil sind, länger halten und dadurch auch länger genutzt werden können. Laut dem Bericht der Bibliotheken im Kreis Mettmann bieten sich Postkarten besonders als Außenwerbung in Bereichen an, die nichts mit Bibliotheken zu tun haben.<sup>326</sup> Sie sind die „[...] Hingucker bei Promotion-Aktionen, zur Auslage außer Haus, zur Verteilung in Kneipen [...]“.<sup>327</sup> Ebenfalls hauptsächlich für außerhalb der Bibliothek (z.B. Rathaus, Arbeitsamt, Arztpraxen und Sparkassen) wird im Kreis Mettmann ein vierseitiges DIN A4-formatiges Neuheitenblatt mit dem Titel „Download-News“ erstellt. Es beinhaltet neue eMedien der Onleihe des Verbundes sowie Informationen zum Download.<sup>328</sup>

<sup>324</sup> Vgl. BibNet-Onleihe (2011): Come on, S. 16 [elektronische Ressource]

<sup>325</sup> Ebenda [elektronische Ressource]

<sup>326</sup> Vgl. ebenda [elektronische Ressource]

<sup>327</sup> ebenda S. 19

<sup>328</sup> Vgl. ebenda S. 18

Plakate sind ebenfalls ein häufiges Werbemittel von Bibliotheken, das auch außerhalb der Bibliothek genutzt werden kann. Nicht speziell auf das Onlineangebot ausgerichtet, sondern zur allgemeinen Kundengewinnung war die Werbekampagne der Städtischen Bibliotheken Dresden. Im Rahmen der Kampagne wurden 200 von innen beleuchtete City-Light-Plakate über einen Zeitraum von 14 Tagen im Straßenraum und 100 Seitenscheibenvorhänge in Straßenbahnwagen für vier Wochen angebracht.<sup>329</sup> In Sindelfingen können über die Crossvertis GmbH über 140 Werbeflächen in Sindelfingen gemietet werden. Dabei stehen den Werbekunden Großflächen und Litfaßsäulen in der gesamten Stadt zu Verfügung.<sup>330</sup> Zusätzlich können in lokalen kostenlosen Kultur- oder Nachrichtenblättern Kleinanzeigen geschaltet werden, wie es beispielsweise die Bibliotheken im Kreis Mettmann umsetzen. Sie veröffentlichen im Privatanzeigenteil eines lokalen Lifestyle- und Veranstaltungsmagazins Kleinanzeigen.<sup>331</sup> Die Stadtbibliothek Sindelfingen könnte das Magazin „SZ/BZ plus – Freizeit + Kultur“ nutzen. Das Magazin kann einzeln erworben werden und liegt der Sindelfinger Zeitung / Böblinger Zeitung bei, so bekommen es alle Abonnenten nach Hause geliefert. Hier könnte die Bibliothek sich mit ihrem Onlineangebot vorstellen und einzelne Highlights wie Wettbewerbe oder Veranstaltungen wie Workshops inserieren.



Abbildung 24: Porzellanbecher der divibib<sup>332</sup>

#### 7.2.2.1.3 Werbeartikel

An Werbegeschenken sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt, wobei man versuchen sollte, für alle Zielgruppen etwas bereit zu haben. Die Bibliotheken im Kreis Mettmann nutzen Post-it-Blöcke und Kugelschreiber, Gummibärchentüten und im Mangastil bedruckte Aufkleber. Ebenso wie die Blöcke werden auch die Gummibärchen gerne genommen, wobei muslimische Kinder die Gummibärchen häufig ablehnen und daher eine Alternative bereit liegen sollte. Während die Aufkleber weniger gerne genommen werden, erfreuen sich die Kugelschreiber großer Beliebtheit.<sup>333</sup> Kein Werbegeschenk, aber für wenig Geld können die Kunden der Bibliotheken im Kreis Böblingen die mit dem Logo und dem Link der OnlinebibliothekBB bedruckten Stofftaschen erwerben. Eine weitere Möglichkeit sind die von der divibib

<sup>329</sup> Vgl. Städtische Bibliotheken Dresden (2013): Werbekampagne 2002/2003 [elektronische Ressource]

<sup>330</sup> Vgl. Crossvertis (o.J.): Plakatwerbung in Sindelfingen [elektronische Ressource]

<sup>331</sup> Vgl. BibNet-Onleihe (2011): Come on, S. 23 [elektronische Ressource]

<sup>332</sup> divibib (o.J.e): Werbemittel für Ihre Onleihe [elektronische Ressource]

<sup>333</sup> Vgl. BibNet-Onleihe (2011): Come on, S. 18 f. [elektronische Ressource]

angebotenen Porzellanbecher (siehe Abbildung 24), die entweder als Werbegeschenke, Gewinne oder zum Verkauf genutzt werden können.<sup>334</sup>

#### 7.2.2.2 Öffentlichkeitsarbeit

In der Presse sollte regelmäßig berichtet werden, da hier eine sehr kontrollierte Verteilung der Werbebotschaft möglich ist und viele Nichtkunden erreicht werden können. So veröffentlicht die Stadtbibliothek Böblingen in der allgemeinen Presse Einzelthemen im Zusammenhang mit der OnlinebibliothekBB wie Jubiläen, Neueinstiege von Bibliotheken in den Verbund<sup>335</sup> oder Aufhänger wie das mündliche Abitur, Urlaubslektüre und Reiseführer<sup>336</sup>, wenn möglich mit Bild. Im Böblinger Amtsblatt wird als regelmäßige Rubrik „Der Downloadtipp der Woche“ veröffentlicht, bei dem quer durch die Genres abwechslungsreich Titelvorschläge gemacht werden.<sup>337</sup> Hier bietet es sich an, nicht die aktuellen Bestseller vorzuschlagen, sondern unbekanntere Titel. Der Erfolg durch die Downloadtipps ist in Böblingen deutlich an den Vormerkerzahlen bei den vorgestellten Titeln erkennbar.<sup>338</sup> Da es auch in Sindelfingen ein Amtsblatt gibt, könnte dieses ebenso von der Stadtbibliothek Sindelfingen genutzt werden.

Laut Stiftung Lesen fordern und fördern digitale Medien das Lesen.<sup>339</sup> So „[...] besitzen digitale Angebote ein großes Potenzial, um Kinder und Jugendliche zum Lesen zu motivieren [...]“<sup>340</sup>, was auch die Stadtbibliothek Sindelfingen nutzen kann. Sie kooperiert bereits mit einigen ansässigen Einrichtungen wie den Kindertagesstätten, Schulen, dem Haus der Familie, Sportvereinen, dem Buchhandel, internationalen Vereinen, Altenheimen/Pflegeheimen, den Kinderärzten und dem Krankenhaus. Im Rahmen dieser Zusammenarbeiten werden auch Gutscheine für Schnupper-Abonnements in der Bibliothek ausgeteilt.<sup>341</sup> Hier könnten zusätzlich Flyer, Lesezeichen oder Werbegeschenke der OnlinebibliothekBB verteilt werden. Diese sollten an die jeweilige Zielgruppe angepasst sein. Für die Kinderärzte und das Krankenhaus könnte ein Flyer mit neuen passenden Sachbüchern in der Onleihe erstellt werden.

Da es bereits ein „Bücher auf Rädern“-Service der Bibliothek für die Altenheime und Pflegeheime Sindelfingens gibt, kann auch hier vor Ort die Nutzung der Onleihe gefördert werden. Bei diesem Angebot werden Medien aus der Bibliothek einmal im Monat

<sup>334</sup> Vgl. divibib (o.J.e): Werbemittel für Ihre Onleihe [elektronische Ressource]

<sup>335</sup> Vgl. Schütte, S. [2015a]: Aufstellung Werbemaßnahmen OnlinebibliothekBB, S. 1

<sup>336</sup> Vgl. ebenda S. 2

<sup>337</sup> Vgl. ebenda S. 1

<sup>338</sup> Vgl. Schütte, S. (2015b) [pers. Gespräch]

<sup>339</sup> Vgl. Stiftung Lesen (o.J.a): Positionen der Stiftung Lesen zum digitalen Lesen, S. 1 [elektronische Ressource]

<sup>340</sup> Stiftung Lesen (o.J.b): Digitale Lesewelten [elektronische Ressourcen]

<sup>341</sup> Vgl. Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.g): Anlage 2, S. 1

kostenlos direkt zu älteren, kranken oder behinderten Einwohnern Sindelfingens gebracht.<sup>342</sup> Durch das Vorstellen der eReader vor Ort können Ängste und Unsicherheiten genommen werden, die unter Umständen gegenüber dieser technischen Neuerung bestehen. Ein hilfreiches Angebot für diese Zielgruppe könnte die Übertragung von eMedien auf die einzelnen eReader der Kunden durch einen mitgebrachten Laptop sein, falls einzelne Bewohner keinen Computer nutzen wollen oder können. Hier würde sich auch eine Kooperation mit den „Senioren am Netz“ anbieten. Die Gruppe bietet unter anderem auch Hausbesuche und Internetpatenschaften an.<sup>343</sup>

Auf den großen Migrations- und Ausländeranteil Sindelfingens<sup>344</sup> kann besonders in den internationalen Vereinen eingegangen werden. Die Lernmedien und Funktionen wie die Wörterbücher können hier besonders hervorgehoben werden. Die Kooperation mit bekannten Sindelfinger Einwohnern ist ebenfalls denkbar. So konnte für eine Werbekampagne der Städtischen Bibliotheken Dresden die Footballspieler der Dresden Monarchs gewonnen werden.<sup>345</sup>

### 7.2.2.3 Persönlicher Verkauf

Das direkte Ansprechen und Ausgeben von Werbemedien in der Bibliothek ist eine Möglichkeit, um Kunden auf die OnlinebibliothekBB aufmerksam zu machen. Dabei ist das Fachwissen der Mitarbeiter von großer Bedeutung. Sie müssen in der Lage sein, Fragen der Kunden zur Onleihe und zu den Geräten zu beantworten und sollten sich auch die Zeit nehmen, Hilfestellung bei Problemen zu geben.

Die Präsenz von Mitarbeitern der Bibliothek und der Onleihe im Stadtleben bietet sich ebenfalls für die Gewinnung von Neukunden an. So können Road-Shows an belebten Orten (z.B. während des Marktes oder städtischen Events) aufgebaut und die Kunden direkt angesprochen werden. Dabei ist es wichtig, dass das passende Equipment (unter anderem Messestand, Flyer, eReader, Werbegeschenke und Beachflag) vor Ort ist und die Mitarbeiter Fachwissen zur Onleihe und den benötigten Endgeräten haben.<sup>346</sup> Aber auch zu städtischen Events passende Veranstaltungen in der Bibliothek können genutzt werden. Ob Autorenlesungen, Ausstellungen oder andere Events, es können jeweils thematisch passende eMedien herausgesucht und in Form von Downloadtipps über die ver-

---

<sup>342</sup> Vgl. Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.f): Bücher auf Rädern [elektronische Ressource]

<sup>343</sup> Vgl. Kreissenorenrat Böblingen (o.J.): PC- und Internet-Teams im Kreis Böblingen [elektronische Ressource]

<sup>344</sup> Sindelfingen hat einen Ausländeranteil von 20,7%. Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014): Demografisches Profil Sindelfingen [elektronische Ressource]

<sup>345</sup> Vgl. Städtische Bibliotheken Dresden (2013): Werbekampagne 2002/2003 [elektronische Ressource]

<sup>346</sup> Vgl. BibNet-Onleihe (2011): Come on, S. 21 [elektronische Ressource]



schiedenen Kanäle verteilt werden. Dies ist natürlich bei jeder Veranstaltung in der Stadtbibliothek möglich und nicht nur bei größeren Veranstaltungen der Stadt.

Der Kontakt zu einzelnen Personengruppen kann ebenfalls von Vorteil sein. So macht die Herrenberger Bibliothek gute Erfahrungen mit ihrem Kontakt zu Elternvertretern und die Stadtbibliothek Böblingen hält Kontakt zum Schul- und Sportamt der Stadt Böblingen. Sie bieten den Lehrern die Möglichkeit die OnlinebibliothekBB für ihren Unterricht zu nutzen. So können beispielsweise mehrere Schüler über ein zentrales Laufwerk auf ein Dokument zugreifen. Zudem fand im Kreismedienzentrum BB eine Fortbildung für Lehrer statt. Hier wurde den Lehrern die Onleihe vorgestellt und erklärt. Zu anderen Institutionen besteht ebenfalls ein regelmäßiger Kontakt. So bekommen alle Böblinger Erzieher über einen eMail-Verteiler Informationen zur OnlinebibliothekBB und alle Rektoren einen Brief zum Schuljahresanfang.<sup>347</sup>

#### 7.2.2.4 Verkaufsförderung

Außerdem können unterschiedliche „Hingucker“ in den Räumen der Bibliothek verteilt werden. Die immer öfter genutzten Stellvertreter sind ein Beispiel hierfür. Mit ihrer Hilfe kann auf das unsichtbare Angebot Onleihe hingewiesen werden. Wie im Folgenden zu sehen, können sie in den unterschiedlichsten Varianten angebracht werden:

Hinweise in Video- oder DVDhüllen, um Bücher zu imitieren (siehe Abbildung 25).



Abbildung 25: Hinweis im Regal auf die OnlinebibliothekBB<sup>348</sup>

In Kombination mit Stellvertretern und weiteren Informationen kann auch der Schildwackler von der ekz (siehe Abbildung 26) verwendet werden. Hier sind auch selbst erstellte Schildchen denkbar, die beispielsweise den QR-Code oder das Logo der OnlinebibliothekBB beinhalten.



Abbildung 26: Schildwackler am Regal<sup>349</sup>

<sup>347</sup> Vgl. Schütte, S. [2015a]: Aufstellung Werbemaßnahmen OnlinebibliothekBB, S. 2

<sup>348</sup> Vgl. Weiß, A. (2015c): Werbung für die OnlinebibliothekBB im Regal der Stadtbibliothek Böblingen

<sup>349</sup> Vgl. ekz bibliotheksservice (o.J.b): Schildwackler [elektronische Ressource]

Plastikaufsteller, in denen einzelne Cover von Titeln angebracht werden (siehe Abbildungen 27 und 28).



Abbildung 27: Stellvertreter mit dazugehörigem QR-Code an der Universität Hamburg<sup>350</sup>



Abbildung 28: Stellvertreter im Regal im Kreis Mettmann<sup>351</sup>

Mit Covern versehene Bilderrahmen, Mobiles, Pinnwände, Wäscheleinen (siehe Abbildung 29), Säulen (siehe Abbildung 30) oder Tafeln.



Abbildung 29: Cover von eBooks auf einer Wäscheleine in der Stadtbibliothek Gütersloh<sup>352</sup>



Abbildung 30: Mit Covern von neuen eMedien beklebte Säule in der eLounge der Stadtbibliothek Mönchengladbach<sup>353</sup>

<sup>350</sup> Vgl. Universität Hamburg (2014a): Stellvertreter im Regal [elektronische Ressource]

<sup>351</sup> BibNet-Onleihe (o.J.): Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann, S. 18 [elektronische Ressource]

<sup>352</sup> Vgl. annikrowski (2012): Das digitale Bücherregal [elektronische Ressource]

<sup>353</sup> Stadtbibliothek Mönchengladbach (2015): Ihr wollt auf die Schnelle einen kleinen Einblick bekommen was es Neues in unserer #onLeihe gibt? [elektronische Ressource]

An den Regalseiten (siehe Abbildung 31) und an Wänden (siehe Abbildung 32).



Abbildung 31: Hinweis auf ein Themengebiet in der OnlinebibliothekBB in Böblingen<sup>354</sup>



Abbildung 32: Hinweis auf die Hörbücher in der OnlinebibliothekBB in Böblingen<sup>355</sup>

Hinweise auf einzelnen Medien, dass der Titel auch als eBook vorhanden ist<sup>356</sup> (siehe Abbildung 34 und 35), oder Buchausstellungen mit den aufgeklebten Hinweisen.<sup>357</sup> Beides ist auch für Zeitungen und Zeitschriften denkbar (siehe Abbildung 33).<sup>358</sup>



Abbildung 33: Aufkleber für Zeitungen<sup>359</sup>



Abbildung 34: Buch mit QR-Code<sup>360</sup>



Abbildung 35: Sticker für die auch in der OnLeihe erhältlichen Bücher<sup>361</sup>

Das Bewerben einzelner eMedien, von Bereichen oder des Angebotes allgemein ist mit Stellvertretern möglich. Die Stellvertreter können entweder gesammelt an einer Stelle präsentiert oder am jeweils passenden Platz im Regal verteilt werden. Der Vorteil beim Aufstellen direkt an den zugehörigen Medien ist, dass der Kunde dort erreicht wird, wo er

<sup>354</sup> Vgl. Weiß, A. (2015b): Reiseführer und Reisefilme

<sup>355</sup> Vgl. Weiß, A. (2015a): Hörbücher

<sup>356</sup> Vgl. Schütte, S. (2015b) [pers. Gespräch]

<sup>357</sup> Vgl. Gruber, J. (2015a): Werbemaßnahmen für die OnlinebibliothekBB [eMail]

<sup>358</sup> Vgl. BibNet-Onleihe (o.J.): Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises

Mettmann, S. 20 [elektronische Ressource]

<sup>359</sup> ebenda S. 20

<sup>360</sup> Vgl. Universität Hamburg (2014b): QR-Code auf einem Buch [elektronische Ressource]

<sup>361</sup> Vgl. Stadtbibliothek Mönchengladbach (2014b): Welche gedruckten Bücher haben wir auch in unserer #onLeihe? [elektronische Ressource]



nach Titeln sucht.<sup>362</sup> Speziell bei stark genutzten Beständen bietet es sich an, auch auf die eMedien zu diesem Bereich aufmerksam zu machen. Problematisch ist, dass die einzelnen Stellvertreter regelmäßig ausgetauscht werden müssen, was einen recht großen Arbeitsaufwand darstellt.<sup>363</sup>



Abbildung 36: Floorwindo im Kreis Mettmann<sup>364</sup>      Abbildung: 37: Plakatständer<sup>365</sup>

Ein weiterer Hingucker im Raum ist der Floorwindo (siehe Abbildung 36). Er kann in großen Formaten (A0) erworben und mit beliebigen Motiven bedruckt werden. Die Bodenmatte kann für die Kunden gut sichtbar im Raum ausgelegt werden. Sie kann entweder im Eingangsbereich, dem Außenbereich<sup>366</sup> oder mit angepassten Motiven in einzelnen Teilen der Bibliothek genutzt werden. Neben dem in Sindelfingen bereits vorhandenen Rollup können auch weitere Poster, Flaggen, Plakatständer (siehe Abbildung 37) oder Beachflags in den Räumlichkeiten verteilt werden. Für Marketingaktionen außerhalb der Bibliothek können sie ebenfalls verwendet werden.

„Für alle Bilderrahmen und Displays gilt, dass sie häufig neu bestückt werden müssen, da sonst der Gewöhnungseffekt wie bei einem Plakat eintritt und der Inhalt nicht mehr wahrgenommen wird. Dafür benötigt man Personal - möglichst mit einem ‚Händchen‘ für Gestaltung. Die Auswahl der zu bewerbenden Inhalte, die Erstellung der Show, das Bestücken des Displays sind arbeitsaufwendig und müssen in den Arbeitsablauf der Bibliothek integriert werden.“<sup>367</sup>

<sup>362</sup> Vgl. BibNet-Onleihe (o.J.): Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann, S. 18 [elektronische Ressource]

<sup>363</sup> Vgl. Schütte, S. (2015b) [pers. Gespräch]

<sup>364</sup> Vgl. BibNet-Onleihe (o.J.): Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann, S. 18 [elektronische Ressource]

<sup>365</sup> divibib (2013): Plakatständer [elektronische Ressource]

<sup>366</sup> Vgl. BibNet-Onleihe (o.J.): Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann, S. 18 [elektronische Ressource]

<sup>367</sup> BibNett-Onleihe (o.J.): Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann, S. 18 [elektronische Ressource]  
Mettmann, S. 22 [elektronische Ressource]

Eine in Bibliotheken sehr ungewohnte und daher auch, besonders zu Beginn, herausstechende Werbemaßnahmen ist das Anbringen von digitalen Bilderrahmen. Digitale Prospektständer (siehe Abbildung 38) und Media-Displays sind hierfür Beispiele. Media-Displays sind durch die Möglichkeit des Einfügens von Texten, Bildern und Videos sehr flexibel einsetzbar. So können neue Titel, Veranstaltungen oder die Onleihe allgemein beworben werden. Hier muss darauf geachtet werden, dass beispielsweise Veranstaltungen gelöscht werden, wenn sie vorbei sind.<sup>369</sup> Auch Hinweise an den Computerarbeitsplätzen oder OPACs in Form von Bildschirmschonern, Wallpapern oder Hinweisen im Startfenster des Browsers oder des OPACs können die OnlinebibliothekBB für die Kunden sichtbar machen.



Abbildung 38: Digitaler Prospektständer<sup>368</sup>

Das Angebot kann auch direkt in der Bibliothek präsentiert und vorgestellt werden. Hierfür führte die Stadtbibliothek Böblingen eMedientage durch, die einer Road-Show ähnelten. Diese fanden direkt in der Bibliothek statt und richteten sich daher an die bereits bestehenden Kunden, die so über die OnlinebibliothekBB informiert werden sollten. Der im Eingangsbereich aufgebaute Stand mit Laptop wurde mit Postern dekoriert und es lagen neben Flyern und Lesezeichen auch Luftballons und Gummibärchen bereit. Mit Hilfe des Laptops und eines eReaders wurde den Kunden die Onleihe vorgestellt.<sup>370</sup>



Abbildung 39: eLounge in der Stadtbibliothek Mönchengladbach<sup>371</sup>

Essentiell sind das Vorhandensein von eReadern zur Demonstration und das Wissen der Mitarbeiter über das Angebot und die Nutzung der Onleihe. Beides ist in Sindelfingen durch die Schulung der divibib und die eReader an der Auskunft gegeben. Zum eigenständigen Ausprobieren könnten den Kunden die Endgeräte auch in einem Raum in der Biblio-

<sup>368</sup> ekz bibliotheksservice (o.J.a): Digitaler Prospektständer [elektronische Ressource]

<sup>369</sup> Vgl. BibNet-Onleihe (o.J.): Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann, S. 21 [elektronische Ressource]

<sup>370</sup> Vgl. Senger, J. [2011]: Projektbericht, S. 14

<sup>371</sup> Stadtbibliothek Mönchengladbach (2014a): eLounge [elektronische Ressource]

thek zur Verfügung gestellt werden, wie es die Stadtbibliothek Mönchengladbach macht. Hier wurde für die 5 eReader und Tablets eine eLounge (siehe Abbildung 39) eingerichtet, in der es sich die Kunden bequem machen und die Geräte testen können.<sup>372</sup>

Eine weitere Möglichkeit ist das Verleihen von eReadern, wie es beispielsweise in der Stadtbibliothek Mannheim praktiziert wird. In mehreren Schritten wurden hier zuerst der Verleih der eReader und anschließend die Onleihe eingeführt. Zu Beginn wurden auf die eReader gekaufte Bestseller geladen, die wöchentlich aktualisiert wurden. Der Verleih dieser eBooks befindet sich rechtlich in einer Grauzone. Nach der Rückgabe musste kontrolliert werden, ob Einstellungen verändert wurden und noch alle Titel vorhanden waren. Leseproben, die vom Kunden hochgeladen wurden, mussten gelöscht und neue eBooks aufgespielt werden.<sup>373</sup> Nach Einführung der Onleihe in Mannheim konnten die Kunden sowohl lizenzfreie Werke, die dauerhaft auf den mittlerweile 15 eReadern vorhanden sind, als auch die Onleihe mit den eReadern nutzen. Nach der Rückgabe eines eReaders müssen die ausgeliehenen Titel gelöscht werden.<sup>374</sup> Den 16-jährigen und älteren Kunden stehen fünf unterschiedliche eReader-Typen zur Verfügung (Tolino Shine, Kobo Touch, Sony PRS-T1 und T2 und Booken Cybook Odyssey), die für 2,00 Euro über einen Zeitraum von 14 Tagen ausgeliehen werden können.<sup>375</sup> „Die Reader werden sehr oft nachgefragt und sind fast durchgehend ausgeliehen.“<sup>376</sup> Die Zusammenarbeit mit einem (lokalen) Anbieter bietet sich an. So hat in Mannheim Thalia der Bibliothek einen eReader gesponsert, was sowohl für die Bibliothek als auch für Thalia (Werbung für den eReader mit der Hoffnung auf den späteren Kauf) Vorteile hat.<sup>377</sup> Für Sindelfingen wären das Elektronikgeschäft Elsässer oder die im Breuningerland ansässige Buchhandlung Wittwer mit ihrem eReader Tolino, mögliche Partner. Die in Bibliotheksnähe ansässige Buchhandlung Röhm, die ebenfalls eReader und eBooks verkauft, wäre ebenfalls eine Möglichkeit.

Einige der Bibliotheken im Verbund der OnlinebibliothekBB verleihen ebenfalls bereits eReader. Bei der Stadtbibliothek in Herrenberg sind es momentan drei Tolinos. Der größte Aufwand ist hier die erste Vorbereitung der neuen eReader für den Verleih. Sie müssen inventarisiert und für den Verleih verpackt werden. Außerdem muss ein Vertrag entworfen werden, den die Kunden beim Ausleihen eines eReaders unterschreiben müssen. Da-

<sup>372</sup> Vgl. Stadtbibliothek Mönchengladbach (2014a): eLounge [elektronische Ressource]

<sup>373</sup> Vgl. Jessen, I.; Hekmann, M. (2013): Best Practice E-Books und eReader in öffentlichen Bibliotheken, S. 7 f. [elektronische Ressource]

<sup>374</sup> Vgl. ebenda S. 12

<sup>375</sup> Mannheim (o.J.): E-Book-Reader [elektronische Ressource]

<sup>376</sup> Jessen, I.; Hekmann, M. (2013): Best Practice E-Books und eReader in öffentlichen Bibliotheken, S. 9 [elektronische Ressource]

<sup>377</sup> Vgl. ebenda S. 5



Abbildung 40: Stellvertreter für einen eReader in der Stadtbibliothek Offenbach<sup>381</sup>

mit werden die Kunden zum Ersetzen des Gerätes verpflichtet, falls sie es verlieren oder beschädigen. Nach der Rückgabe eines eReaders wird er getestet und die heruntergeladenen Titel gelöscht. Die stellvertretende Leiterin der Stadtbibliothek Herrenberg, Frau Gruber, beschreibt den Aufwand bei der Entleihe von eReadern als minimal, wenn sie erst einmal für den Verleih fertig sind.<sup>378</sup> Abbildung 40 zeigt eine Möglichkeit, wie auf das Verleihen der eReader aufmerksam gemacht werden kann. Hierbei wird ein Stellvertreter für den eReader in einem Bücherständer ausgestellt. Der Stellvertreter ist mit den Ausleihbedingungen und dem Hinweis, dass der Stellvertreter an der Theke gegen einen richtigen eReader getauscht werden kann, bedruckt.<sup>379</sup>

Neben der alltäglichen Kundenbetreuung bieten sich besonders regelmäßige Workshops an, um die Kunden im Umgang mit den Geräten zu unterstützen. In Böblingen fanden diese zu Beginn der Onleihe in einem ca. vierwöchigen Rhythmus statt. Mittlerweile wurde der Abstand auf ca. sechs Wochen ausgedehnt. Die Kunden sind eingeladen, mit ihren Endgeräten und Fragen zu dem Termin zu kommen. Es können jeweils bis zu 12 Personen teilnehmen und der Workshop dauert eine Stunde. Das Angebot wird in Böblingen sehr gut angenommen. Es sind sowohl Männer als auch Frauen in allen Altersklassen vertreten und besonders in der Ferienzeit sind auch Schüler dabei. Sollte ein Problem eines einzelnen Kunden dabei sehr viel Raum einnehmen, wird mit ihm ein Einzeltermin vereinbart, bei dem speziell auf seine Frage eingegangen werden kann.<sup>380</sup>

### 7.2.3 Integration

Die OnlinebibliothekBB besteht bereits seit einiger Zeit. Nachdem zum Beitritt Sindelfingens in den Onleiheverbund vermehrt Werbemaßnahmen durchgeführt wurden, fand danach nur noch wenig statt (siehe Kapitel 6.4.1.2). Die stellvertretende Leiterin der Stadtbibliothek Herrenberg, Frau Gruber, und die stellvertretende Bibliotheksleiterin in Böblingen, Frau Schütte, sind sich jedoch einig, dass die OnlinebibliothekBB kein Selbstläufer ist und man durch ständige Werbemaßnahmen das Angebot neuen Kunden vorstel-

<sup>378</sup> Vgl. Gruber, J. (2015b): Werbemaßnahmen für die StadtbibliothekBB [eMail]

<sup>379</sup> Vgl. stadtbibliothekoffenbach (2012): Aufstockung des eBook-Reader Ausleihangebots [elektronische Ressource]

<sup>380</sup> Vgl. Schütte, S. [2015a]: Aufstellung Werbemaßnahmen OnlinebibliothekBB und Schütte, S. (2015b) [pers. Gespräch]

<sup>381</sup> Vgl. ebenda

len und auch bei bestehenden Kunden weiter präsent sein muss.<sup>382</sup> Dabei sollte das Angebot allgemein beworben werden, wofür sowohl das Werbematerial des Verbundes als auch eigens erstelltes Material genutzt werden sollte. Auch einzelne Marketingaktionen wie die Postkartenaktion oder Workshops sollten speziell beworben werden. Neben den regelmäßigen Werbemaßnahmen, wie Downloadtipps im Amtsblatt, können beliebig wählbare Zeitpunkte für spezielle Aktionen wie Wettbewerbe genutzt werden. Weihnachten, Ostern, Silvester oder die Sommerferien bieten sich hier ebenso an wie speziell für Bibliotheken oder das Buchwesen wichtige Termine. So startete der Wettbewerb „Onleiht du schon?“ in Sachsen-Anhalt am UNESCO-Welttag des Buches.<sup>383</sup>

Formal ist die Stadtbibliothek Sindelfingen an das Corporate Design und die Vorgaben der Stadt Sindelfingen gebunden. Für Flyer sind neben genauen Angaben von Abständen der einzelnen Gestaltungsbestandteile und der Position des Logos rechts oben, der Head-

line und der Subline auch die Schriftart, die Schriftgrößen und die Zeilenabstände vorgegeben. Ein ansprechendes Bild soll auf der Vorderseite platziert werden und ein farblich passendes quadratisches Stilelement in der linken unteren Ecke (siehe Abbildung 41)<sup>385</sup> Bei der Farbwahl gibt es keine Vorschriften, der Flyer muss jedoch harmonisch gestaltet sein. Daher sollen das Quadrat in der Ecke und die Hintergrundfarbe aus der Farbfamilie des eingefügten Bildes stammen.<sup>386</sup>



Abbildung 41: Flyer der Stadtbibliothek Sindelfingen<sup>384</sup>

<sup>382</sup> Vgl. Schütte, S. (2015b) [pers. Gespräch] und Gruber, J. (2015): Werbemaßnahmen für die OnlinebibliothekBB [eMail]

<sup>383</sup> Vgl. Landesfachstelle für öffentliche Bibliotheken (o.J.): Ideenwettbewerb „Onleiht du schon?“ S. 16 [elektronische Ressource]

<sup>384</sup> Da es zum Zeitpunkt der Arbeit keine selbst erstellten Werbemedien der Stadtbibliothek für die Onleihe gab dient ein Flyer für ein anderes Angebot als Beispiel: Stadtbibliothek Sindelfingen (2015): English Tea Room in der Bibliothek [elektronische Ressource]

<sup>385</sup> Vgl. Stadt Sindelfingen (o.J.): Corporate Design Vorgaben Flyer DIN-Lang, S. 2

<sup>386</sup> Vgl. Wiestler, S. (2015): Fragen zur Bachelorarbeit [eMail]



Für die Integration bieten sich auch Slogans an, die zur Leitidee passen. Die Bibliotheken im Kreis Mettmann nutzen den Slogan „Come on“, das in der Schreibweise mit dem Zeichen @ spielt.<sup>388</sup> Es dient



Abbildung 42: Logo des Wettbewerbes in Sachsen-Anhalt Stadtbibliothek<sup>387</sup>

der Wiedererkennung und verstärkt ein einheitliches Auftreten in allen Medien. Der Slogan ist zusammen mit dem Logo der BIBNET Onleihe auf schwarzem Grund auf allen Werbemedien im Kreis Mettmann zu finden (siehe Abbildung 44). Auch die öffentlichen Bibliotheken in Sachsen-Anhalt haben einen Slogan für ihren Ideenwettbewerb genutzt. Sie stellten ihren Kunden die Frage „Onleihst du schon?“. Der Slogan wurde zusammen mit dem Schriftzug der Onleihe zu einem Logo verbunden (siehe Abbildung 42). In Blau werben die Hamburger Öffentliche Bücherhallen für ihre eBücherhalle mit einem Logo und dem Slogan „Die eMedien – Bücherhallen Hamburg rund um die Uhr“, worin auch ihre Leitidee erkennbar ist (siehe Abbildung 43).<sup>389</sup>



Abbildung 43: Logo und Slogan der Hamburger Bücherhalle<sup>390</sup>



Abbildung 44: Gummibärchenpackung im Kreis Mettmann<sup>391</sup>

In Mönchengladbach werden die Werbemedien mit Fragen wie „Die Bibliothek hat gerade zu. Na und?“<sup>392</sup> und „Wie kann man denn Dateien leihen?“<sup>393</sup> und der dazugehörigen Antwort bedruckt. Die unterschiedlichen Kommunikationskanäle, die die Stadtbibliothek Mönchengladbach für das Vermarkten ihres Onleiheangebotes nutzt, sind auch ein gutes Beispiel für die durchgehende Verwendung der gleichen Farben, Formen, Logos, Schrift und eines einheitlichen Aufbaus. So können die verschiedenen Bestandteile des Plakates (siehe Abbildung 46) auch im Kinospot (siehe Abbildung 45) wiedergefunden werden.

<sup>387</sup> Onlinebibliothek Sachsen-Anhalt (o.J.): Onleihst du schon [elektronische Ressource]

<sup>388</sup> Vgl. BibNet-Onleihe (2011): Come on, S. 13 [elektronische Ressource]

<sup>389</sup> Vgl. eBücherhalle (o.J.b): Start [elektronische Ressource]

<sup>390</sup> Hamburger Bücherhallen (o.J.): eMedien [elektronische Ressource]

<sup>391</sup> BibNet-Onleihe (2011): Come on, S. 19 [elektronische Ressource]

<sup>392</sup> Vgl. Stadtbibliothek Mönchengladbach (2013b): Einen wunderschönen guten Morgen [elektronische Ressource]

<sup>393</sup> Vgl. Stadtbibliothek Mönchengladbach (2013c): Heute ist Welttag des Buches [elektronische Ressource]

Im Lauf des Spots werden erneut ein Dreieck und das Logo der Bibliothek sichtbar.<sup>394</sup> Auch die Zugehörigkeit des Plakates und des Videos zur onLeihe ist mit Blick auf den Screenshot der Website unverkennbar (siehe Abbildung 47).



Abbildung 45: Kinospot der Stadtbibliothek Mönchengladbach<sup>395</sup>



Abbildung 46: Plakat der Stadtbibliothek Mönchengladbach<sup>396</sup>

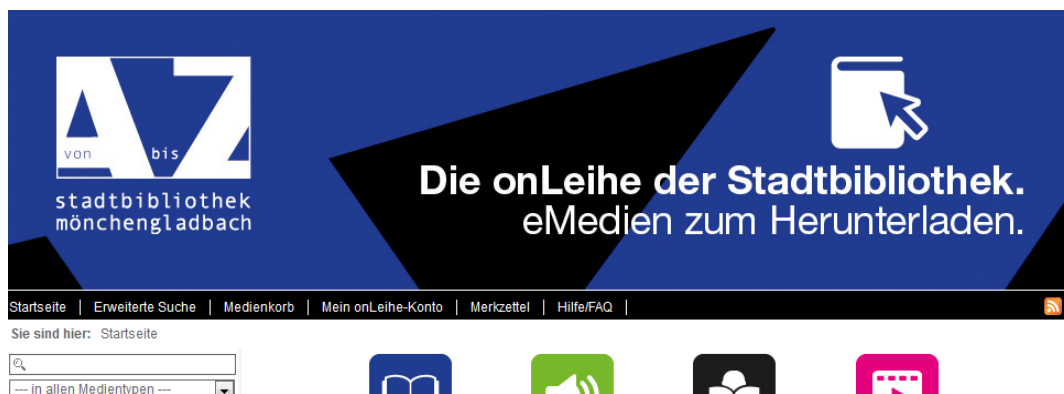


Abbildung 47: onLeihe-Seite der Stadtbibliothek Mönchengladbach<sup>397</sup>

Die divibib bietet ihren Bibliothekskunden kostenlose Bilder, die individuell gestaltet und genutzt werden können.<sup>398</sup> Dabei gibt es sowohl bereits bearbeitete Bilder, auf denen ein kurzer Text eingefügt ist, wie es die Bibliotheken der Metropolregion Rhein-Neckar genutzt haben (siehe Abbildung 49), oder auch „leere“ Vorlagen, auf denen nur ein Foto zu sehen ist. Wie beispielsweise die zum Porzellanbecher (siehe Abbildung 24) passenden Kaffeebecher (siehe Abbildung 48).

<sup>394</sup> Vgl. Stabi Mönchengladbach (2014): Kinospot 3 – Gerade zu [elektronische Ressource]

<sup>395</sup> Screenshot von: ebenda

<sup>396</sup> Stadtbibliothek Mönchengladbach (2013b): Einen wunderschönen guten Morgen [elektronische Ressource]

<sup>397</sup> Screenshot von Stadtbibliothek Mönchengladbach (o.J.): Startseite [elektronische Ressource]

<sup>398</sup> Vgl. divibib (o.J.b): Gratis-Bilder für Ihre Werbung [elektronische Ressource]

Abbildung 48: Bild der divibib<sup>399</sup>Abbildung 49: Poster der metropolbib<sup>400</sup>

### 7.2.4 Vernetzung

Da das beworbene Produkt die Onleihe und somit digital ist, sollten die Hinweise über Links und QR-Codes zu der Website führen. Dafür sollte auf allen gedruckten Werbemitteln gut sichtbar der Link und wenn es der Platz und die Gestaltung zulässt, der QR-Code angebracht sein. Die Kunden müssen deutlich wahrnehmen können, dass es auf der Website das Angebot und andere Mehrwerte für sie gibt.<sup>401</sup>

Auf der Website der Stadtbibliothek Sindelfingen wird bereits auf die OnlinebibliothekBB hingewiesen. Hier könnte ein Eingabefeld als direkter Sucheinstieg, wie es beim Munzinger-Archiv bereits möglich ist, den Kunden noch leichter machen, auf die Onleihe zuzugreifen.<sup>402</sup> Da die Stadtbibliothek neben der eigenen Internetseite auch auf Facebook vertreten ist, können hier auch immer wieder neue Beiträge zur OnlinebibliothekBB verfasst werden, mit einem Link direkt zur Website, einem bestimmten Titel oder Themenbereich. Über Newsletter, die momentan in Sindelfingen ca. viermal im Jahr versandt werden, können die Kunden direkt angesprochen werden.<sup>403</sup> Diese Möglichkeit kann auch für die OnlinebibliothekBB genutzt werden, indem in regelmäßigen Abständen Medientipps, die neuesten Titel oder Veranstaltungen im Zusammenhang mit der Onleihe über Newsletter beworben werden.

Schon bei der Neuanmeldung von Kunden sollte auch auf das digitale Angebot hingewiesen werden und Informationsmaterial wie Flyer oder Lesezeichen mitgegeben werden. Die Werbemedien können auch an verschiedenen Stellen in der Bibliothek ausliegen.

<sup>399</sup> Divibib (o.J.a): Bibliothek to go [elektronische Ressource]

<sup>400</sup> metropolbib, Hrsg. (o.J.): Entspannter geht's nicht!

<sup>401</sup> Vgl. Stadtbibliothek Bayreuth (o.J.): Online-Dienste [elektronische Ressource]

<sup>402</sup> Vgl. Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.b): Home [elektronische Ressource]

<sup>403</sup> Vgl. Kraft, B.; Wiestler, S. (2015) [pers. Gespräch]

Stellen wie der Selbstverbuchungsautomat, die Theke und die Arbeits- und Sitzplätze bieten sich hierfür an. Auch die ehrenamtlichen Zweigstellen in den Schulen können genutzt werden, um in erster Linie den Schülern, aber auch den Lehrern und Eltern das Lesen mit den eReadern näher zu bringen.

Auch außerhalb der Bibliothek können unter anderem Flyer ausgelegt werden. Im Kreis Mettmann werden sie beim Neubürgerpaket der Stadt mit ausgegeben. Zusätzlich werden sie, versehen mit Test-Kennungen für drei Monate, beim Arbeitsamt, in der Gastronomie und an anderen Stellen in der Stadt ausgelegt.<sup>404</sup> Plakate können in der Bibliothek selbst, aber auch in anderen Institutionen wie Schulen<sup>405</sup>, Volkshochschulen, Kindergärten, Wohnheimen oder in anderen Unternehmen wie Reisebüros verteilt werden. Auch kostenpflichtige Werbeflächen können genutzt werden.

Eine weitere Möglichkeit ist, die Lesezeichen zusammen mit den Mahnschreiben an die Kunden zu schicken und darauf hinzuweisen, dass bei dem Angebot der Onleihe keine Mahngebühren anfallen.<sup>406</sup> Postkarten könnten als Postwurfsendungen an alle Haushalte in Sindelfingen gesendet werden. Damit diese sich von den anderen Werbemedien im Briefkasten unterscheiden, sollten sie jedoch ungewöhnlich gestaltet sein oder ein auffallendes Bild beinhalten.

Alters- und situationsgerechte Werbegeschenke wie Post-It-Blöcke, Süßigkeiten, Kugelschreiber oder USB-Sticks können bei der Neuanmeldung, bei Führungen, bei Veranstaltungen für Kinder oder bei anderen Gelegenheiten außerhalb der Bibliothek verschenkt werden oder in der Bibliothek ausliegen.

Anzeigen können genutzt werden, um Nichtkunden zu erreichen. Die Werbung kann beispielsweise zusammen mit dem Abfallkalender verteilt werden. Dies hätte den Vorteil, dass sie jeden Haushalt erreicht.<sup>407</sup> Eine regelmäßige Rubrik zur Onleihe, wie ein Downloadtipp, im Amtsblatt ist ebenfalls wünschenswert, weil hiermit ebenfalls die gesamte Sindelfinger Bevölkerung erreicht werden kann. Und auch bei der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für Autorenlesungen kann auf die Bücher des Autors in der OnlinebibliothekBB hingewiesen werden. So fügt die Stadtbibliothek Mönchengladbach zu einem Beitrag über eine Autorenlesung den dazu passenden Link zum eAudio des Hörbuches und zum eBook hinzu.<sup>408</sup>

<sup>404</sup> Vgl. BibNet-Onleihe (2011): Come on, S. 16 [elektronische Ressource]

<sup>405</sup> Vgl. Schütte, S. [2015a]: Aufstellung Werbemaßnahmen OnlinebibliothekBB, S. 1

<sup>406</sup> Vgl. BibNet-Onleihe (2011): Come on, S. 14 [elektronische Ressource]

<sup>407</sup> Vgl. ebenda S. 22

<sup>408</sup> Vgl. StadtbibliothekMG (2013c): Ein fulminanter Start! [elektronische Ressource]

Während bei all diesen Kanälen wichtig ist, deutlich den Weg zur OnlinebibliothekBB zu zeigen, liegt der Fokus bei Postkartenaktionen und bei Veranstaltungen auf dem Besuch des Kunden in der Bibliothek. Bei Aktionen wie der Postkartenaktion ist es wichtig, den Kunden deutlich zu vermitteln, wo sie Zugriff auf die Postkarten haben. Das kann durch den Hinweis geschehen, dass die Postkarten in der Bibliothek an der Theke zu finden sind. Hierfür können alle vorhandenen Kommunikationskanäle genutzt werden. Die Postkarten können auch beim Kundenkontakt bei der Rückgabe von Medien oder bei der Teilnahme an Informationsveranstaltungen oder Workshops dem Kunden direkt angeboten werden.

### 7.2.5 Aktivierung

Bei der Aktivierung muss zwischen den bestehenden Kunden der Bibliothek, die bereits einen Bibliotheksausweis haben, und den potenziellen Kunden unterschieden werden. Das Ziel, die Nutzung der Onleihe, ist bei beiden Gruppen gleich. Für die Nichtkunden ist die Nutzung des Angebotes anfangs jedoch mit einem höheren Aufwand verbunden, da sie zuerst zur Erstellung eines Bibliotheksausweises in die Bibliothek kommen müssen. Eine der Bibliotheken im Kreis Mettmann hat hierfür begonnen, Test-Kennungen auf Werbemedien zu drucken. Dadurch haben die potenziellen Kunden eine einfache und bequeme Möglichkeit das Angebot für einen bestimmten Zeitraum zu testen, ohne dafür in die Bibliothek kommen zu müssen. Dass die Test-Kennungen gerne genutzt werden, spricht für die Wirksamkeit des Angebotes.<sup>409</sup> Für das Verlängern der Ausweise hat die Stadtbibliothek Mönchengladbach die Onlineverlängerung eingeführt. So können sich Kunden auf der Internetseite der Bibliothek ihren Ausweis verlängern. Bezahlen können sie entweder beim nächsten Besuch in der Bibliothek oder sie nutzen das Lastschriftverfahren.<sup>410</sup>

Das Angebot von eReadern in der Bibliothek, entweder um sie vor Ort zu testen oder zum Ausleihen, ist eine weitere Möglichkeit den Kunden die Nutzung der OnlinebibliothekBB näher zu bringen und sie zum Ausprobieren des Angebotes zu bewegen. Vor Ort können die Kunden gemeinsam mit einem Mitarbeiter das Angebot kennenlernen und wenn es unterschiedliche eReader gibt, herausfinden, welcher ihnen am meisten zusagt. Das Kennenlernen der Endgeräte und ihrer Möglichkeiten zeigt den Kunden die Vorteile und nimmt eventuell bestehende Ängste und Unsicherheiten. Zu diesem Zweck hat die Stadt-

<sup>409</sup> Vgl. BibNet-Onleihe (2011): Come on, S. 16 [elektronische Ressource]

<sup>410</sup> Vgl. StadtbibliothekMG (2013a): Ausweis verlängern – jetzt auch online! [elektronische Ressource]

bibliothek Mönchengladbach eine eLounge (siehe Abbildung 50) eingerichtet, in der die Kunden vor Ort in der Bibliothek verschiedene Endgeräte testen können.<sup>411</sup>



Abbildung 50: eLounge der Stadtbibliothek Mönchengladbach<sup>412</sup>

Auch das Ausstellen der Endgeräte in einer Vitrine, wie es die Stadtbibliothek Köln macht, ist denkbar (siehe Abbildung 51). Die eReader werden den Kunden auf Nachfrage herausgegeben. So können die Kunden die Geräte in der Bibliothek testen.<sup>413</sup> Auch die Angebote von Workshops und Informationsveranstaltungen dienen diesem Zweck. Hier haben die Kunden die Chance zu erfahren, was es über eMedien zu wissen gibt.



Abbildung 51: Vitrine mit eReadern in der Stadtbibliothek Köln<sup>414</sup>



Abbildung 52: Präsentationsstand der eReader in der Stadtbibliothek Köln<sup>415</sup>

Es können die verschiedenen eReader und eMedien vorgestellt werden, häufige technische Probleme erläutert oder konkrete Hilfestellungen zu vorhandenen Schwierigkeiten gegeben werden. So werden in Köln eReader-Beratungsstunden angeboten. Hierfür werden die Geräte auf einem Tisch präsentiert und gemütliche Sitzgelegenheiten aufgebaut

<sup>411</sup> Vgl. StadtbibliothekMG (2014f): Was ist das richtige Lesegerät für mich? [elektronische Ressource]

<sup>412</sup> Vgl. ebenda

<sup>413</sup> Vgl. Stadtbibliothek Köln (o.J.): Die E-Reader feiern Premiere! [elektronische Ressource]

<sup>414</sup> ebenda

<sup>415</sup> ebenda

(siehe Abbildung 52). So konnten die Kunden das iPad, die Sony Reader, das Amazon Kindle und den OYO Reader testen und Fragen stellen.<sup>416</sup>

Wettbewerbe machen auf unterhaltsame Art auf das Angebot aufmerksam und bieten sich an, um die Kunden zum Mitmachen zu aktivieren. Das Goethe-Institut in Portugal führt im Frühjahr 2015 einen ähnlichen Foto-Wettbewerb wie eBook.de (siehe Kapitel 7.1.1) durch. Die Idee ihres Wettbewerbes lautet: „Lassen Sie sich von den Möglichkeiten der Onleihe inspirieren, schnappen Sie sich Ihren Fotoapparat und schießen Sie ein kreatives Foto zum Thema ‚digitale Bibliothek‘.“<sup>417</sup> Der Wettbewerb „[...] verfolgt das Ziel, die Bekanntheit der digitalen Bibliothek des Goethe-Instituts (‚Onleihe‘) zu fördern sowie zur Lektüre zu animieren.“<sup>418</sup> Die Stadtbibliothek Halle hat 2013 den Wettbewerb „Onleihest Du schon?“ durchgeführt. Jugendliche und Erwachsene waren dazu aufgerufen Bilder, Collagen, Fotos, Plastiken, ein Projekt oder etwas anderes zu erstellen und einzusenden. Die Teilnehmer sollten sich überlegen, wie das digitale Angebot der Bibliotheken noch intensiver verwendet werden kann.<sup>419</sup> In Mönchengladbach hat die Bibliothek einen Wettbewerb mit den Kategorien „außergewöhnlichster Leseort“, „schönster Text“ und „kreativstes Bild“ durchgeführt. Die Teilnehmer sollten Postkarten zu einem der Themen gestalten und der Bibliothek zusenden.<sup>420</sup> Ein Wettbewerb der öffentlichen Bibliotheken in Sachsen-Anhalt hatte das Thema „Mein Buch hat keine Seiten, aber viele Möglichkeiten – Digitale Medien im Alltag“.<sup>421</sup> Dabei sollten „[...] [d]igitale Medien und deren Nutzungsmöglichkeiten in den öffentlichen Bibliotheken“ in den Fokus [...]“<sup>422</sup> gerückt werden.

Online können den Kunden ebenfalls Möglichkeiten geboten werden, wie sie aktiv werden können. So haben sie auf der Seite der OnlinebibliothekBB die Option, entlehene Medien zu bewerten oder sich in dem Forum der Onleihe mit anderen Usern auszutauschen. Auch die Kommunikation auf Facebook oder anderen Social Media kann forciert werden, wenn beispielsweise den Kunden Fragen gestellt werden. Auch das Hinweisen auf aktuelle Geschehnisse im Bibliothekswesen kann genutzt werden. So können die Kunden auf die Kampagne „E-Medien in Bibliotheken – Mein gutes Recht“ mit ein paar Hintergrundinformationen und dem Aufzeigen der Relevanz für den Kunden hingewiesen

<sup>416</sup> Vgl. Stadtbibliothek Köln (o.J.): Die E-Reader feiern Premiere! [elektronische Ressource]

<sup>417</sup> Goethe Institut Portugal (2015): Foto-Wettbewerb Onleihe [elektronische Ressource]

<sup>418</sup> Goethe Institut Portugal (o.J.): Foto-Wettbewerb „Onleihe“, S. 1 [elektronische Ressource]

<sup>419</sup> Vgl. Halle Spektrum (2013): „Onleihest Du schon?“ [elektronische Ressource]

<sup>420</sup> Vgl. StadtbibliothekMG (2013b): Der SLC-Postkartencontest [elektronische Ressource]

<sup>421</sup> Vgl. Halle Spektrum (2013): „Onleihest Du schon?“ [elektronische Ressource]

<sup>422</sup> Halle (Saale) (2013): Landesweiter Ideenwettbewerb „Onleihest du schon?“ endet [elektronische Ressource]



werden. Zusammen mit der Aufforderung, die Kampagne zu unterstützen, und dem dazugehörigen Link haben dies unter anderem die Bibliotheken im Münsterland gemacht.<sup>423</sup>

### 7.2.6 Multisensorische Ansprache

Flyer, Lesezeichen, Plakate, Presseartikel, Beiträge auf Facebook und Postkarten sind für die Kunden visuell wahrnehmbare Kommunikationskanäle. Das Hinzufügen von Werbegeschenken bringt zusätzlich noch eine haptische Komponente in das Marketing. Durch Kugelschreiber, Post-It-Blocks, Mousepads oder Schlüsselanhänger bekommen die Kunden etwas in die Hand, das sie auch später noch an die Bibliothek und ihr Onlineangebot erinnert. Um den Geschmackssinn mit anzusprechen, dienen Gummibärchenpackungen, Schokolade oder andere kleine Süßigkeiten. Auch ein Kaffeeautomat in der Bibliothek kann unterstützend wirken, weil sich der Kunde gemütlich mit einem Kaffee das Angebot anschauen kann. Die akustische Ansprache ist dagegen eher problematisch, weil TV- und Radiowerbung kaum durchführbar ist. Hier könnte allerdings ein eigens produziertes Video zur Onleihe auf Youtube, Facebook oder einer anderen Seite hochgeladen werden. Das Produkt der Onleihe selbst ist haptisch nicht wahrnehmbar, durch das Anbieten von eReadern können die Kunden allerdings das Endgerät kennenlernen und gewinnen einen Eindruck vom Angebot.

### 7.2.7 Zielmedium

Das Zielmedium für das Marketing für die Onleihe ist die Internetseite der OnlinebibliothekBB: [www.onlinebibliothekBB.de](http://www.onlinebibliothekBB.de). Hier findet der Kunde die eMedien zum Download und einiges an Mehrwerten. Über die Hinweisführung sollte den Kunden eine einfache Möglichkeit geliefert werden, die Internetseite zu besuchen, was insbesondere durch das Hinzufügen des QR-Codes gegeben ist. Durch die für die Nutzung der Onleihe nötige Anmeldung des Kunden vor Ort bekommt die Bibliothek Informationen zu den Eigenschaften ihrer Kunden, wie Alter und Geschlecht. Über Ausleihzahlen kann ausgewertet werden, welche Medien am beliebtesten sind und an welchen Bereichen die Kunden weniger Interesse haben. Bei Aktionen und Gewinnspielen kann herausgefunden werden, wie viele Kunden teilgenommen haben. Hier könnten einzelne zusätzliche Ankreuzfelder weitere Informationen über die Kundenbedürfnisse liefern. Das Sammeln und Auswerten von Fragen und Problemen, die im direkten Kundenkontakt oder in den Social Media an die Mitarbeiter gerichtet werden, kann Informationen liefern. Das Feststellen häufiger Probleme und die anschließende Suche nach Lösungen oder Verbesserungen ist so möglich.

---

<sup>423</sup> Vgl. muensterload (2014): Kampagne: E-Medien in Bibliotheken – Mein gutes Recht [elektronische Ressource]



### 7.2.8 Mehrwert

Das Angebot der Onleihe selbst ist im Bibliotheksangebot bereits ein Mehrwert und kann auch so beworben werden. Neben den in Kapitel 7.2.1 beschriebenen Eigenschaften gibt es noch weitere Vorteile, die die eMedien den Kunden bieten:<sup>424</sup>

- Gleichzeitiges Durchsuchen mehrerer eBooks nach Schlagworten
- Hinzufügen von Markierungen und Kommentaren im Text
- Vorlesefunktion
- Speicherung und Synchronisation der Leseposition
- Schneller Wechsel vom Inhaltsverzeichnis zur gewünschten Stelle im Buch

Im Zusammenhang mit der OnlinebibliothekBB selbst sollten den Kunden jedoch ebenfalls weitere Mehrwerte geboten werden. Die Werbemedien selbst können den Kunden Informationen zur Nutzung der Onleihe bieten oder, wie es die Bibliotheken im Kreis Mettmann machen, Medienvorschläge. Hier erhalten die Kunden auf Lesezeichen gedruckte Medientipps.<sup>425</sup> Auch die Downloadtipps im Amtsblatt, wie es die Stadtbibliothek Böblingen macht,<sup>426</sup> in anderen lokalen Zeitungen oder Magazinen und in den sozialen Netzwerken sind ein Mehrwert für die Kunden. Hier können ihnen unbekannte Titel vorgestellt werden, die nicht auf jeder Bestsellerliste vorne stehen. Durch das Integrieren von Zeitschriftenvorschlägen kann das Interesse der Kunden auch auf andere eMedien-Typen gelenkt werden.

eBook.de nutzt unter anderem einen Blog, um den Kunden Mehrwerte zu bieten. Das können Bibliotheken ebenfalls, wie es das Beispiel der Stadtbibliothek Mönchengladbach zeigt. In dem Blog werden einzelne hilfreiche Fragen zur Onleihe beantwortet, wie die Leihdauer der eMedien,<sup>427</sup> und es werden Ratschläge gegeben, um den passenden eReader zu finden. So gibt es eine Pro- und Kontrazusammenstellung der verschiedenen Endgeräte<sup>428</sup> und die Kunden bekommen sowohl hilfreiche Internetquellen als auch einen Hinweis auf die FAQ & Hilfe der onLeihe-Seite der Bibliothek. Zusätzlich werden sie zum Austesten der eReader in der Bibliothek und zu den Sprechstunden eingeladen.<sup>429</sup> Denn auch das Probieren von verschiedenen Endgeräten und die Möglichkeit herauszufinden, welches dem Kunden am besten zusagt, ist ein Mehrwert.

---

<sup>424</sup> Vgl. Wenk, B. (2014): Der Mehrwert von E-Books und deren Nutzung auf mobile Geräten, S. 404

<sup>425</sup> Vgl. BibNet-Onleihe (o.J.): Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann, S. 17 [elektronische Ressource]

<sup>426</sup> Vgl. Schütte, S. [2015a]: Aufstellung Werbemaßnahmen OnlinebibliothekBB, S. 1

<sup>427</sup> Vgl. StadtbibliothekMG (2013e): Wie viel Zeit bleibt mir noch? [elektronische Ressource]

<sup>428</sup> Vgl. StadtbibliothekMG (2013d): Lesen 2.0 mit der onLeihe Mönchengladbach [elektronische Ressource]

<sup>429</sup> Vgl. StadtbibliothekMG (2014f): Was ist das richtige Lesegerät für mich? [elektronische Ressource]

Auch die Hilfestellungen zur Nutzung der Onleihe sollten umfassend sein. So können häufige Probleme der Kunden gesammelt und Lösungen zur Verfügung gestellt werden. Die divibib bietet Bibliotheken eine Broschüre zum Kauf an, in der unter anderem die Erstellung der Adobe ID beschrieben wird.<sup>430</sup> Diese Broschüre wird in Sindelfingen bereits genutzt, den Kunden bei Interesse ausgehändigt und auch auf der Website der OnlinebibliothekBB ist sie als pdf-Dokument zu finden.<sup>431</sup> Hier gibt es auch weitere Dokumente, die beispielsweise die Übertragung der eBooks auf eReader und PCs erklären und die Erstellung der Adobe ID beinhalten.<sup>432</sup> Eine weitere Möglichkeit ist die Erstellung eines Videos, in der Vorgänge Schritt für Schritt erklärt werden, wie es die Hamburger Bücherhallen gemacht haben.<sup>433</sup> Auch die Suche nach Medien<sup>434</sup> und das Übertragen von Titeln auf den eReader<sup>435</sup> wurden in Hamburg mit Hilfe von Videos auf YouTube verdeutlicht. Die Kunden finden einen Link zu den Videos unter anderem auf der Onleihe-seite Hamburgs unter dem Reiter Support.<sup>436</sup> So haben die Kunden neben den schriftlichen Erklärungen zur Nutzung auch nachvollziehbare kurze Videos, in denen ihnen die Vorgänge Schritt für Schritt gezeigt werden.

Auch die App für die Onleihe ist ein Mehrwert für die Kunden. Mit ihrer Hilfe können Kunden, die ein iPhone, iPad oder ein Smartphone oder Tablet mit einem Android-Betriebssystem besitzen, die Onleihe nutzen. Die App ermöglicht den Kunden, eMedien direkt über ihr Smartphone oder Tablet auszuleihen und ohne Umweg über den PC auf ihr Endgerät zu laden.<sup>437</sup> Auch dieser Service kann für das Vermarkten der OnlinebibliothekBB genutzt werden, indem auf die Vorteile und Möglichkeiten dieser Anwendung eingegangen wird.

Die Teilnahme und die Gewinne bei Wettbewerben sind ebenfalls Mehrwerte. So werden bei dem Foto-Wettbewerb des Goethe-Institutes Portugal unter den Einsendungen von einer Jury die drei besten Arbeiten ausgewählt. Zu gewinnen gibt es einen Fotoapparat, ein iPad mini und einen eReader.<sup>438</sup> eReader sind auch die Hauptpreise bei dem Wettbewerb „Onleihst du schon?“ der Bibliotheken in Sachsen-Anhalt.<sup>439</sup> Bei diesem Wettbe-

---

<sup>430</sup> Vgl. divibib (o.J.e): Werbemittel für Ihre Onleihe [elektronische Ressource]

<sup>431</sup> Vgl. OnlinebibliothekBB (o.J.b): Hilfe [elektronische Ressource]

<sup>432</sup> Vgl. divibib (2014b): Von der onleihe auf den eBook-Reader [elektronische Ressource]

<sup>433</sup> Vgl. Bücherhallen Hamburg (2014a): Onleihe – den PC startklar machen [elektronische Ressource]

<sup>434</sup> Vgl. Bücherhallen Hamburg (2014b): Onleihe – nach Medien Suchen [elektronische Ressource]

<sup>435</sup> Vgl. Bücherhallen Hamburg (2014c): Onleihe – Übertragung von eBooks auf den eReader

<sup>436</sup> Vgl. eBücherhalle (o.J.b): Start [elektronische Ressource]

<sup>437</sup> Vgl. divibib (o.J.d): Onleihe mit der App [elektronische Ressource]

<sup>438</sup> Vgl. Goethe Institut Portugal (o.J.): Foto-Wettbewerb „Onleihe“, S. 2 [elektronische Ressource]

<sup>439</sup> Vgl. Halle Spektrum (2013): „Onleihst Du schon?“ [elektronische Ressource]

werb wurden die ausgezeichneten Beiträge außerdem ausgestellt und für die weitere Öffentlichkeitsarbeit der Bibliotheken genutzt.<sup>440</sup> Dies ist für die Gewinner ebenfalls ein Erfolgserlebnis.

---

<sup>440</sup> Vgl. Landesfachstelle für öffentliche Bibliotheken (o.J.): Ideenwettbewerb „Onleihst du schon?“ S. 16 [elektronische Ressource]

## 8. Fazit

Die in der Einleitung geäußerte Vermutung, dass crossmediale Kampagnen sich auch in Bibliotheken umsetzen lassen, konnte im Laufe der Arbeit bekräftigt werden. Die Beispiele einzelner Bibliotheken zeigen, dass bereits viele Elemente einer crossmedialen Kampagne im Bibliotheksbereich genutzt werden. Durch den Aufbau der crossmedialen Kampagnen kann sie sowohl mit wenigen als auch mit einer Vielzahl von Werbekanälen durchgeführt werden, so lange auch die anderen Elemente berücksichtigt werden.

Leider konnten nur wenige umfassende Dokumente von bibliothekarischen Marketingkampagnen für die Onleihe gefunden werden, weshalb auch auf andere Quellen zurückgegriffen werden musste. Durch die aktive Teilnahme von Bibliotheken an den Social Media und anderen Plattformen konnte jedoch eine Vielzahl von Möglichkeiten und Ideen gesammelt werden.

Dabei wurde deutlich, dass in Bibliotheken bereits sehr viele Maßnahmen zum Vermarkten ihrer Onleiheangebote durchgeführt werden. Sowohl das Vermarkten außerhalb der Bibliothek über unter anderem Anzeigen oder das Verteilen von Werbematerial, als auch das Werben in den Bibliotheksräumen über beispielsweise Stellvertreter oder direktes Ansprechen ermöglicht das Erreichen von bereits bestehenden und potenziellen Kunden. Insbesondere die Werbung bietet hierbei eine große Auswahl an Instrumenten, die sich auch für die Stadtbibliothek Sindelfingen anbieten. Der persönliche Verkauf und die Verkaufsförderung sind jedoch ebenso wichtig und sollten ebenfalls nicht vernachlässigt werden. Da bei der Onleihe auch die langfristige Vermarktung ein wichtiger Punkt ist, sollte auch die Öffentlichkeitsarbeit Beachtung finden. Unabhängig davon, welche Instrumente gewählt werden, sollten jedoch möglichst alle Punkte des crossmedialen Marketings abgedeckt werden, um ein einheitliches, verständliches und attraktives Marketing zu betreiben. Neben den inhaltlichen und gestalterischen Elementen soll auch die Aktivierung und die Mehrwerte noch einmal hervorgehoben werden. Die Möglichkeit zu reagieren, zu testen, Fragen zu stellen und Informationen zu bekommen ist ein sehr wichtiger Aspekt im crossmedialen Marketing und sollte den Kunden auf jeden Fall gegeben werden.

Mittlerweile wurden im Sindelfinger Amtsblatt bereits die ersten Downloadtipps veröffentlicht. Auch sollen bald Workshops zur Onleihe durchgeführt werden, deren Konzept in den letzten Wochen in der Stadtbibliothek Sindelfingen erarbeitet wurde. Beides ist bereits ein guter Start und wird hoffentlich, zusammen mit weiteren Maßnahmen, zu einer starken Steigerung der Bekanntheit der OnlinebibliothekBB in Sindelfingen führen.

## **Anhang**

Die in dieser Arbeit verwendeten unveröffentlichten Quellen (siehe S. XX) befinden sich zu Prüfungszwecken als digitaler Anhang auf der zusammen mit der Arbeit abgegebenen CD.

## Quellenverzeichnis

### Veröffentlichte Quellen

- annikrokowski (2012): Das digitale Bücherregal, in: Die Stadtbibliothek Gütersloh bloggt [Blog]. URL: <https://stadtbibliothekguetersloh.wordpress.com/2012/11/21/das-digitale-bucherregal/> (Letzter Zugriff: 19.03.2015)
- Ansorge, Kathrin (2010): Agieren statt reagieren, in: Laumer, Ralf (Hrsg.): Bücher kommunizieren. Das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage. 2., überarb. und aktual. Aufl. Bremen, Viola Falkenberg Verl., S. 157 - 166
- Arms, Brigitte (2001): Local Marketing. Das professionelle 1x1. Berlin, Cornelsen
- AZ Direct (o.J.): Glossar, M. URL: <http://www.az-direct.com/site/glossar/glossary-detail/multiplying-effekt/?type=0> (Letzter Zugriff: 19.03.2015)
- Bachér, Frank; Reichart, Marcel (2004): An Crossmedia führt kein Weg vorbei. Integrierte Konzepte steigern den Werbeerfolg, in: VDZ (Hrsg.): Crossmedia case book. Berlin, VDZ, S. 6 - 11
- Bachér, Frank; Witteborg, Thorsten (2003): Grundlagen der Crossmedia Werbung, in: VDZ (Hrsg.): Handbuch Crossmedia Werbung. Berlin, VDZ, S. 6 - 11
- BB Radio (o.J.): Werben bei BB Radio. URL: <http://www.bbradio.de/radio/service/vermarktung/vermarktung.html> (Letzter Zugriff: 19.03.2015)
- Bibliotheksportal (2014a): Öffentlichkeitsarbeit / Public Relation. URL: <http://www.bibliotheksportal.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit.html> (Letzter Zugriff: 19.03.2015)
- Bibliotheksportal (2014b): Marktanalyse. URL: <http://www.bibliotheksportal.de/themen/marketing/marktanalyse.html> (Letzter Zugriff: 19.03.2015)
- BibNet-Onleihe (2011): Come on. Bericht zum Projekt BIBNET-Onleihe 2010 – 2012. AG-Onleihe-Werbung im Kreis Mettmann. URL: [http://www.brd.nrw.de/schule/privatschulen\\_sonstiges/oeffentl\\_\\_Biblio\\_\\_Container/pdf\\_neu/4/Projektbericht\\_BIBNET-Onleihe\\_2010-2012.pdf](http://www.brd.nrw.de/schule/privatschulen_sonstiges/oeffentl__Biblio__Container/pdf_neu/4/Projektbericht_BIBNET-Onleihe_2010-2012.pdf) (Letzter Zugriff: 19.03.2015)
- BibNet-Onleihe (o.J.): Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann. URL: [http://www.brd.nrw.de/schule/privatschulen\\_sonstiges/pdf/Mettmann\\_Zwischebericht\\_AG-Onleihe-Werbung\\_10\\_08\\_11.pdf](http://www.brd.nrw.de/schule/privatschulen_sonstiges/pdf/Mettmann_Zwischebericht_AG-Onleihe-Werbung_10_08_11.pdf) (Letzter Zugriff: 19.03.2015)
- Brecht, Barbara (o.J.): Grundkurs Pressearbeit. URL: <http://www.vorsicht-starke-worte.de/uploads/GrundkursPressearbeit.pdf> (Letzter Zugriff: 19.03.2015)
- Bruhn, Manfred (2007): Lexikon der Kommunikationspolitik. Begriff und Konzepte des Kommunikationsmanagements. München, Verl. Franz Vahlen
- Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2., überarb. und erw. Aufl. München, Verlag Franz Vahlen

- Bruhn, Manfred (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7., überarb. Aufl. München, Verl. Franz Vahlen
- Bücherhallen Hamburg (2014a): Onleihe – den PC startklar machen. (24.02.2014). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SMmgDbNnp4E> (Letzter Zugriff: 19.03.2015)
- Bücherhallen Hamburg (2014b): Onleihe – nach Medien Suchen. (27.02.2014). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ufP6fjpNYAM> (Letzter Zugriff: 19.03.2015)
- Bücherhallen Hamburg (2014c): Onleihe – Übertragung von eBooks auf den eReader. (24.04.2014). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SPuaQdnYHAE> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Burst, Michael; Schmitt-Walter, Nikolaus (2003): Vernetzte Kommunikation. Werbewirkung crossmedialer Kampagnen. URL: [https://www.sevenonemedia.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=48f7ff4b-5ff6-4078-871e-1fab2896f149&groupId=10143](https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=48f7ff4b-5ff6-4078-871e-1fab2896f149&groupId=10143) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Buzinkay, Mark (2007): Ratgeber für Bibliotheksmarketing. Praxis 2007. URL: <http://www.buzinkay.net/texte/bib-marketing-ratgeber.pdf> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Castro Barros Correia dos Santos, Sofia Margarida de (2013): Marketing as an access tool for public archives. Guidelines for its application in libraries, in: Gupta, Dinesh K.; Koontz, Christie; Massisimo, Angels (Hrsg.): Marketing library and information services – II. A global outlook. Berlin / Boston, Walter de Gruyter, S. 299 - 314
- Corporate Senses (o.J.): Sensorische Reize. Die fünf Basissinne. URL: <http://corporate-senses.com/sensorische-reize/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Crossvertis (o.J.): Plakatwerbung in Sindelfingen. Jetzt in Sindelfingen Werbeflächen günstig online buchen. URL: <http://www.crossvertise.com/plakatwerbung/sindelfingen/> (Letzter Zugriff: 27.03.2015)
- Deutsche Post (2013): Damit Ihre Werbung besser wirkt. Steigern Sie die Effektivität Ihrer Kommunikation durch crossmedialen Dialog. URL: [www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/D\\_d/dialogmarketing-crossmedial/crossmediale\\_kampagnen\\_flyer\\_102013.pdf](http://www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/D_d/dialogmarketing-crossmedial/crossmediale_kampagnen_flyer_102013.pdf) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Deutsche Post (2014): Unadressierte Werbung. Postwurfsendung. Auf einen Blick: alle Informationen von der Selektion bis zur Zustellung. URL: [https://www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/P\\_p/Postwurfsendung/produktbroschüre\\_2014\\_final.pdf](https://www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/P_p/Postwurfsendung/produktbroschüre_2014_final.pdf) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Deutscher Bibliotheksverband (2015): Netzwerk Bibliothek. Die neue Bibliothekskampagne. URL: <http://www.bibliotheksverband.de/dbv/kampagnen/netzwerk-bibliothek.html> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- divibib (2013): Plakatstände. URL: <http://goo.gl/gaWjCG> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- divibib (2014a): divibib unterstützt neue Kampagne „Netzwerk Bibliothek“. URL: <http://www.onleihe.net/news/aktuelles/titel/divibib-unterstuetzt-neue-kampagne-netzwerk-bibliothek.html> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- divibib (2014b): Von der onleihe auf den eBook-Reader. URL: [cms.onleihe.de/divibib-customer/common/de/Nutzung\\_eines\\_E-Book-Readers.pdf](http://cms.onleihe.de/divibib-customer/common/de/Nutzung_eines_E-Book-Readers.pdf) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

divibib (2014c): Onleihe. URL:

[https://play.google.com/store/apps/details?id=de.etecture.ekz.onleihe&feature=search\\_result](https://play.google.com/store/apps/details?id=de.etecture.ekz.onleihe&feature=search_result)  
(Letzter Zugriff: 20.03.2015)

divibib (o.J.a): Bibliothek to go. URL:

[http://www.onleihe.net/fileadmin/Bilder\\_Werben\\_fuer\\_Onleihe/Werbebilder\\_fuer\\_Bibliothek/en/2Becher\\_Bibliothek\\_to\\_go\\_Holzbank\\_4c\\_300dpi.jpg](http://www.onleihe.net/fileadmin/Bilder_Werben_fuer_Onleihe/Werbebilder_fuer_Bibliothek/en/2Becher_Bibliothek_to_go_Holzbank_4c_300dpi.jpg) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

divibib (o.J.b): Gratis-Bilder für Ihre Werbung. URL: <http://www.onleihe.net/fuer-bibliotheken/werbebilder.html> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

divibib (o.J.c): Imagespot für die Onleihe. URL: <http://www.onleihe.net/fuer-bibliotheken/imagespot-fuer-ihre-onleihe.html> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

divibib (o.J.d): Onleihe mit der App. URL: <http://www.onleihe.net/fuer-leser-hoerer-zuschauer/nutzung-mit-app.html> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

divibib (o.J.e): Werbemittel für Ihre Onleihe. Ratgeber zu eBooks und Onleihe. URL: <http://www.onleihe.net/fuer-bibliotheken/werbemittel.html> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

eBook.de (2012a): Am 10. Oktober ist es soweit. Aus Libri.de wird eBook.de! URL: <https://de-de.facebook.com/eBook.de/posts/203494749783317> (Letzter Zugriff: 17.03.2015)

eBook.de (2012b): eBook.de schaltet neuen Shop live und geht mit Sony Reader für 99 Euro in die Preis-Offensive, in eBook.de [Blog]. URL: <http://blog.ebook.de/ueber-uns/pressemeldungen/ebook-de-schaltet-neuen-shop-live-und-geht-mit-sony-reader-fuer-99-euro-die-preis-offensive-2/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

eBook.de (2012c): Frankfurter Buchmesse. URL: <https://de-de.facebook.com/eBook.de/photos/a.342876522398798.84818.290880654265052/490837914269324/?type=1> (Letzter Zugriff: 17.03.2015)

eBook.de (2012d): Für mehr Spaß am Lesen. Aus Libri.de wird eBook.de, in: Presseportal. URL: <http://www.presseportal.de/pm/9798/2335265/f-r-mehr-spa-am-lesen-aus-libri-de-wird-ebook-de> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

eBook.de (2012e): Gratis eBooks. URL: <https://de-de.facebook.com/eBook.de/posts/371432532935939> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

eBook.de (2012f): Heute ist es soweit. Libri.de ist eBook.de! URL: <https://de-de.facebook.com/eBook.de/posts/120062978145935> (Letzter Zugriff: 17.03.2015)

eBook.de (2012g): Libri.de ist jetzt eBook.de! Das Startangebot: der neue Sony Reader mit 3 gratis eBooks für nur 99 Euro, in: eBook.de [Blog]. URL: <http://blog.ebook.de/ebooks/libri-de-ist-jetzt-ebook-de-das-startangebot-der-neue-sony-reader-mit-3-gratis-ebooks-fuer-nur-99-euro/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

eBook.de (2013): eBook.de verlost handsignierte Bücher. Gewinnen Sie Ihr Lieblingsbuch, handsigniert vom Autor! In: eBook.de [Blog]. URL: <http://blog.ebook.de/aktuelles/ebook-de-verlost-handsignierter-buecher/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

eBook.de (2014a): 10 Euro Gutschein zum Nikolaus, in: eBook.de [Blog]. URL: <http://blog.ebook.de/dies-und-das/aktionen-und-gewinnspiele/10-euro-gutschein-zum-nikolaus/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)



- eBook.de (2014b): Autorin Lucie Flebbe im Interview, in: eBook.de [Blog]. URL: <http://blog.ebook.de/autorenwelt/autorenblicke/lucie-flebbe/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- eBook.de (2014c): Nur kurze Zeit: Ernährungsratgeber zum Sonderpreis, in: eBook.de [Blog]. URL: <http://blog.ebook.de/allgemein/ernaehrungsratgeber-zum-sonderpreis/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- eBook.de (2014d): Rezension zu "Das Blutbuchenfest" von Martin Mosebach, in eBook.de [Blog]. URL: <http://blog.ebook.de/allgemein/rezension-das-blutbuchenfest-mosebach/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- eBook.de (2014e): Tipps & Tricks – Folge 12. Verschiedene eBook-Formate und wie man sie konvertieren kann, in: eBooks [Blog]. URL: <http://blog.ebook.de/ebooks/tipps-und-tricks/ebooks-konvertieren/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- eBook.de (2014f): Wir sind dann mal weg! Die schönsten Leseorte unseres Lesesommers. URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.814637981889314.1073741830.290880654265052&type=1> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- eBook.de (o.J.a): FAQ. Die neue Welt des Lesens! URL: <http://www.ebook.de/de/category/59540/faq.html> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- eBook.de (o.J.b): Für die schönsten Leseorte der Welt. Urlaubsbestseller gratis herunterladen. URL: [http://www.ebook.de/de/category/67774/ebook\\_de\\_leseorte.html](http://www.ebook.de/de/category/67774/ebook_de_leseorte.html) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- eBook.de (o.J.c): Hilfe. URL: <http://www.ebook.de/de/category/59424/hilfe.html> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- eBook.de (o.J.d): Libri.de wird zu eBook.de. URL: [www.adpublica.com/media/ad-publica/meldung/uebersicht-kampagne-die-zukunft-des-lesens-aus-libri.de-wird-ebook.de.pdf](http://www.adpublica.com/media/ad-publica/meldung/uebersicht-kampagne-die-zukunft-des-lesens-aus-libri.de-wird-ebook.de.pdf) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- eBook.de (o.J.e): Start. eBooks, eBook Reader, Bücher und mehr. Wir lieben Bücher, egal in welchem Format. URL: <http://www.ebook.de/de/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- eBücherhalle (o.J.a): eBücherhalle – 24 Stunden an 7 Tagen für Sie da. URL: <http://www.buecherhallen.de/eBuecherhalle> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- eBücherhalle (o.J.b): Start. URL: <http://www4.onleihe.de/hamburg/frontend/welcome,0-0-0-100-0-0-0-0-0-0-0-0.html> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Econ Forum (o.J.): Die Zukunft des Lesens. Aus Libri.de wird eBook.de. Steckbrief. URL: <http://www.econ-awards.de/beitr%C3%A4ge/2013/die-zukunft-des-lesens-aus-libride-wird-ebookde> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- ekz bibliotheksservice (o.J.a): Digitaler Prospektständer. URL: [http://shopping.ekz.de/media/image/thumbnail/8011900\\_1\\_72\\_20052415caa6c2ae\\_720x600.jpg](http://shopping.ekz.de/media/image/thumbnail/8011900_1_72_20052415caa6c2ae_720x600.jpg) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- ekz bibliotheksservice (o.J.b): Schildwackler. URL: <http://shopping.ekz.de/bibliothekszubehoer/fachbodenbeschriftung/7674/schildwackler-e-books> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Fundus (o.J.): Below-the-line. URL: <http://www.fundus-werbeagentur.de/leistungen/werbungdesign/below-the-line> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

- Für-Gründer.de (o.J.): Werbeartikel und Give-Aways für die Kundengewinnung. URL: <http://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketingkonzept/werbeartikel/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Gerke, Thomas (2005): Handbuch Werbemedien. Werbeträger optimal vermarkten. Frankfurt, Redline Wirtschaft
- Goethe Institut Portugal (2015): Foto-Wettbewerb Onleihe. Mitmachen und gewinnen! URL: <http://www.goethe.de/ins/pt/lis/ver/de13846652v.htm> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Goethe Institut Portugal (o.J.): Foto-Wettbewerb „Onleihe“. URL: [www.goethe.de/mmo/priv/13853991-STANDARD.pdf](http://www.goethe.de/mmo/priv/13853991-STANDARD.pdf) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Grimm, Pauline (2013): Online- oder Printwerbung? in Lindbaum [Blog]. URL: <http://www.lindbaum.de/blog/online-oder-printwerbung> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Groot, Andrea de (2014): Zukunft Bibliothek – aktuelle Einblicke und Ausblicke, in: b.i.t. online Vol. 17, H. 1, S. 58 - 64
- Gründerszene (o.J.): Point of Sale (PoS). URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/point-of-sale-pos> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Gupta, Dinesh K.; Koontz, Christie; Massisimo, Angels (2013): Marketing library and information services. Connecting from the past to the future, in: Gupta, Dinesh K.; Koontz, Christie; Massisimo, Angels (Hrsg.): Marketing library and information services – II. A global outlook. Berlin / Boston, Walter de Gruyter, S. 13-21
- Halle (Saale) (2013): Landesweiter Ideenwettbewerb „Onleihst du schon?“ endet. URL: <http://www.halle.de/de/Rathaus-Stadtrat/Aktuelles-Presse/Nachrichten/?NewsId=31814> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Halle Spektrum (2013): „Onleihst Du schon?“. Hallenser Schüler erfolgreich bei Ideenwettbewerb des Landes. URL: <http://hallespektrum.de/nachrichten/vermisches/onleihst-du-schon-hallenser-schueler-erfolgreich-bei-ideenwettbewerb-des-landes/74464/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Hamburger Bücherhallen (o.J.): eMedien. Die Bücherhallen Hamburg rund um die Uhr. URL: [http://cms.onleihe.de/opencms/export/sites/default/divibib-customer/xa\\_de\\_hh/hamburg/pics/slider\\_2.jpg](http://cms.onleihe.de/opencms/export/sites/default/divibib-customer/xa_de_hh/hamburg/pics/slider_2.jpg) (Letzter Zugriff: 27.03.2015)
- Hänßler, Boris (2012): Keine Angst vor Zuckerberg. Eine Facebook- oder Twitter-Allergie kann sich keiner mehr leisten / Bibliotheken haben Nachholbedarf, in: BuB, Vol. 64, Nr. 4, S. 270 - 275. URL: <http://b-u-b.de/archiv/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Hart, Keith (1999): Putting marketing ideas into action. London, Library Association Publ.
- Herrling, Michael (o.J.): Fachartikel Online Marketing. Marketing vs. Werbung. URL: <http://www.marktpraxis.com/fachartikel/marketing-vs-werbung.html> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- IHK Region Stuttgart (o.J.): Marketing-Tipps. Werbung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit – wo liegt der Unterschied? URL: [https://www.stuttgart.ihk24.de/Branchen/Marketing-Tipps\\_fuer\\_Unternehmen/Marketing/Definition\\_Werbung\\_Marketing\\_Oeffentlichkeitsarbeit\\_index/673450](https://www.stuttgart.ihk24.de/Branchen/Marketing-Tipps_fuer_Unternehmen/Marketing/Definition_Werbung_Marketing_Oeffentlichkeitsarbeit_index/673450) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

- IHK Trier (o.J.): Was beinhaltet ein Marketingkonzept? URL: <http://www.starterzentrum-rlp.de/upload/dokumente/10062.pdf> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Jessen, Inka; Hekmann, Marion (2013): Best Practice E-Books und eReader in öffentlichen Bibliotheken. Reisebericht der Stadtbibliothek Mannheim. URL: [http://www.ekz.de/uploads/tx\\_mmekzdownloads/Jessen\\_Schmid-Ruhe\\_Mannheim\\_Reisebericht\\_neu\\_01.pdf](http://www.ekz.de/uploads/tx_mmekzdownloads/Jessen_Schmid-Ruhe_Mannheim_Reisebericht_neu_01.pdf) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Kennedy, Marie R.; LaGuardia Cheryl (2013): Marketing your library's electronic resources. A how-to-do-it manual for librarians. Chicago, Neal-Schuman
- Konzept 4 (2013): PR & Werbung. Was ist der Unterschied? URL: <http://konzept-4.de/pr-werbung-was-ist-der-unterschied/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Koziol, Klaus; Pförsch, Waldemar; Heil, Steffen; Albrecht, Kathrin (2006): Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag
- Kreissenorenrat Böblingen (o.J.): PC- und Internet-Teams im Kreis Böblingen. Senioren am Netz. URL: [kreissenorenrat-boeblingen.de/fileadmin/dokumente/Musterprojekte/InternetTeam-04.pdf](http://kreissenorenrat-boeblingen.de/fileadmin/dokumente/Musterprojekte/InternetTeam-04.pdf) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Landesfachstelle für öffentliche Bibliotheken (o.J.): Ideenwettbewerb „Onleihst du schon? – Mein Buch hat keine Seiten, aber viele Möglichkeiten“, in: Jahresrückblick 2013, S. 16. URL: [http://www.lvwa.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik\\_und\\_Verwaltung/LVWA/LVwA/Dokumente/pressestelle/publikationen/broschueren/JRB\\_2013.pdf](http://www.lvwa.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/LVWA/LVwA/Dokumente/pressestelle/publikationen/broschueren/JRB_2013.pdf) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Landratsamt Böblingen (2013): Die Städte und Gemeinden im Landkreis Böblingen. URL: [http://lrabb.de/Lde/start/Kreis+\\_Politik/Staedte+und+Gemeinden.html](http://lrabb.de/Lde/start/Kreis+_Politik/Staedte+und+Gemeinden.html) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Lenes, Verena; Wissen, Dirk (2012): Pro & Contra. Sollen Bibliotheken bei Facebook mitmischen? In: BuB, Vol. 64, Nr. 4, S. 276 - 277. URL: [http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB\\_04\\_2012.pdf#page=1&view=fit&toolbar=0&pagemode=bookmarks](http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB_04_2012.pdf#page=1&view=fit&toolbar=0&pagemode=bookmarks) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Libri.de YouTube-Channel (2012): Aus Libri.de wird eBook.de (01.10.2012). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=E1dXSnRiV4A#t=89> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Maaß, Rüdiger (2013): Einkaufserlebnis steigern, in Print & Produktion Nr. 5-6. URL: <http://www.qmarketing.de/crossmediale-marketing-strategien-interview-in-print-produktion/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Mahrtdt, Niklas (2009a): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. 1. Aufl. Wiesbaden, Gabler
- Mahrtdt, Niklas (2009b): Crossmedia – die vernetzten Medien. Werbebotschaften medienübergreifend einsetzen, in: print.log Nr. 2, S. 3 - 6. URL: [http://www.druckwerbung.de/assets/kz\\_9Printlog\\_Nov09.pdf](http://www.druckwerbung.de/assets/kz_9Printlog_Nov09.pdf) (Letzter Zugriff: 25.03.2015)
- Mannheim (o.J.): E-Book-Reader. URL: <https://www.mannheim.de/bildung-staerken/e-book-reader> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Marketing-Börse (2007): Best of cross media. URL: <http://www.marketing-boerse.de/News/details/Best-of-Cross-Media/5810> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

- Martin, Michael (2002): Mediengerechte Kommunikationspolitik. Best Practice für Print, Radio, TV und Internet. München, Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2012): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 7., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden, Gabler Verl.
- metropolbib, Hrsg. (o.J.): Entspannter geht's nicht! URL:  
[http://www.schwetzingen.de/pb/site/Schwetzingen/get/798012/Liegende\\_Frau\\_A3\\_4c\\_mit%20Header.jpg](http://www.schwetzingen.de/pb/site/Schwetzingen/get/798012/Liegende_Frau_A3_4c_mit%20Header.jpg) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Mönchengladbach (o.J.): Stadtbibliothek. In Ihrem Bibliotheksausweis steckt jetzt mehr! URL:  
<http://www.moenchengladbach.de/index.php?id=stadtbibliothek> [Letzter Zugriff: 20.03.2015]
- muensterload (2014): Kampagne: E-Medien in Bibliotheken – Mein gutes Recht, in: muensterload.de – Der Blog Ihrer 24-Stunden-Bibliothek im Internet [Blog]. URL:  
<https://muensterload.wordpress.com/2014/04/22/kampagne-e-medien-in-der-bibliothek-mein-gutes-recht/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Netzwerk Bibliothek (o.J.a): Die Bibliothek neu erleben – auch digital. URL:  
<http://www.netzwerk-bibliothek.de/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Netzwerk Bibliothek (o.J.b): Kampagneninformationen. URL: [http://netzwerk-bibliothek.de/de\\_DE/informationen](http://netzwerk-bibliothek.de/de_DE/informationen) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Netzwerk Bibliothek (o.J.c): Logo. Netzwerk Bibliothek. URL:  
[http://media02.culturebase.org/data/docs-dbv-bib/netzwerk\\_bibliothek\\_cmyk\\_.jpg](http://media02.culturebase.org/data/docs-dbv-bib/netzwerk_bibliothek_cmyk_.jpg) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Netzwerk Bibliothek (o.J.d): Presse. URL: [http://netzwerk-bibliothek.de/de\\_DE/pressekontakt](http://netzwerk-bibliothek.de/de_DE/pressekontakt) (Letzter Zugriff: 20.03.2014)
- Netzwerk Bibliothek (o.J.e): Veranstaltungen. URL: [http://netzwerk-bibliothek.de/de\\_DE/veranstaltungen](http://netzwerk-bibliothek.de/de_DE/veranstaltungen) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Netzwerk Bibliothek (o.J.f): Webbanner. Bilbo findet den Ring auch digital. URL:  
<http://media02.culturebase.org/data/docs-dbv-bib/webbanner-120x240-px-bilbo.gif> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Netzwerk Bibliothek (o.J.g): Werbemittel und Logos downloaden. URL: [http://netzwerk-bibliothek.de/de\\_DE/download-container#dl-vordruckplakate](http://netzwerk-bibliothek.de/de_DE/download-container#dl-vordruckplakate) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Netzwerk Bibliothek (o.J.h): Poster. Bilbo findet den Ring auch digital. URL:  
[http://media02.culturebase.org/data/docs-dbv-bib/Plakat\\_A2\\_druck\\_bilbo.pdf](http://media02.culturebase.org/data/docs-dbv-bib/Plakat_A2_druck_bilbo.pdf) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Öffentliche Bibliotheken in Bayern (2014): Netzwerk Bibliothek. Erste Informationen zur Nachfolgekampagne. URL: <https://www.oebib.de/index.php?id=1916> (Letzter Zugriff: 21.03.2015)
- Onlinebibliothek Sachsen-Anhalt (o.J.): Onleihst du schon? URL: [http://www.stadtbibliothek-halle.de/images/stadtbibliothek/Katalog-Verlaengerung/Hilfe-zum-Katalog/Onleihe/Logo\\_Onleihst\\_du\\_schon-xLarge.jpg](http://www.stadtbibliothek-halle.de/images/stadtbibliothek/Katalog-Verlaengerung/Hilfe-zum-Katalog/Onleihe/Logo_Onleihst_du_schon-xLarge.jpg) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- OnlinebibliothekBB (2015): Unsere Homepage strahlt in neuem Glanz! URL:  
<https://www.facebook.com/OnlinebibliotheBB/posts/445383878950588> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)



- Springer Fachmedien Wiesbaden Hrsg. (2013): 222 Keywords Marketing. Grundwissen für Manager. Wiesbaden, Springer Fachmedien
- Stabi Mönchengladbach (2014): Kinospot 3 – Gerade zu. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=WZ-xv\\_ZUohc](https://www.youtube.com/watch?v=WZ-xv_ZUohc) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stadt Sindelfingen (o.J.): Stadtzeitung Sindelfingen. Aktuelle Meldungen aus dem Rathaus. URL: <http://www.sindelfingen.de/,Lde/start/Politik+Verwaltung/Stadtzeitung.html> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stadtbibliothek Bayreuth (o.J.): Online-Dienste. URL: [http://www.bayreuth.de/rathaus\\_buerger\\_service/bildung\\_wissenschaft/stadtbibliothek/online\\_dienste\\_2433.html](http://www.bayreuth.de/rathaus_buerger_service/bildung_wissenschaft/stadtbibliothek/online_dienste_2433.html) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stadtbibliothek Köln (o.J.): Die E-Reader feiern Premiere! In: Die Stadtbibliothek Köln bloggt [Blog]. URL: <https://stadtbibliothekkoeln.wordpress.com/2011/10/17/die-e-reader-feiern-premiere/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stadtbibliothek Mönchengladbach (2013a): Eine weitere Möglichkeit [...]. URL: <https://de-de.facebook.com/stadtbibliothek.mg/photos/a.271512423868.140671.271499678868/10151383035513869/?type=1> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stadtbibliothek Mönchengladbach (2013b): Einen wunderschönen guten Morgen. URL: <https://de-de.facebook.com/stadtbibliothek.mg/photos/a.271512423868.140671.271499678868/10151385635853869/?type=1> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stadtbibliothek Mönchengladbach (2013c): Heute ist Welttag des Buches. URL: <https://de-de.facebook.com/stadtbibliothek.mg/photos/a.271512423868.140671.271499678868/10151381513473869/?type=1> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stadtbibliothek Mönchengladbach (2014a): eLounge. URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10152016946353869.1073741840.271499678868&type=1> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stadtbibliothek Mönchengladbach (2014b): Welche gedruckten Bücher haben wir auch in unserer #onLeihe? URL: <https://www.facebook.com/stadtbibliothek.mg/photos/a.271512423868.140671.271499678868/10152091003123869/?type=1> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stadtbibliothek Mönchengladbach (o.J.): Startseite. URL: <http://onleihe.stadtbibliothek-mg.de/moenchengladbach/frontend/welcome,51-0-0-100-0-0-1-0-0-0-0.html> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stadtbibliothek Sindelfingen (2015): English Tea Room in der Bibliothek. URL: [www.stadtbibliothek-sindelfingen.de/pdf/Flyer%20Welttag%20des%20Buches.pdf](http://www.stadtbibliothek-sindelfingen.de/pdf/Flyer%20Welttag%20des%20Buches.pdf) (Letzter Zugriff: 22.03.2015)
- Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.a): Geschichte der Stadtbibliothek Sindelfingen. URL: [http://www.stadtbibliothek-sindelfingen.de/s\\_gesch.htm](http://www.stadtbibliothek-sindelfingen.de/s_gesch.htm) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.b): Home. URL: <http://www.stadtbibliothek-sindelfingen.de/index.htm> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.c): OnlinebibliothekBB. URL: <http://www.stadtbibliothek-sindelfingen.de/onlinebib.htm> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)

- Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.d): So finden Sie ehrenamtlichen Zweigstellen. URL: [http://www.stadtbibliothek-sindelfingen.de/s\\_find1.htm](http://www.stadtbibliothek-sindelfingen.de/s_find1.htm) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.e): Was finde ich wo in der Stadtbibliothek? URL: [http://www.stadtbibliothek-sindelfingen.de/s\\_wo.htm](http://www.stadtbibliothek-sindelfingen.de/s_wo.htm) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.f): Bücher auf Rädern. URL: [http://www.stadtbibliothek-sindelfingen.de/s\\_rad.htm](http://www.stadtbibliothek-sindelfingen.de/s_rad.htm) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- StadtbibliothekMG (2013a): Ausweis verlängern – jetzt auch online! In: Stadtbibliothek Mönchengladbach [Blog]. URL: <https://stadtbibliothekmg.wordpress.com/2013/07/25/ausweis-verlangern-jetzt-auch-online/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- StadtbibliothekMG (2013b): Der SLC-Postkartencontest. Die Gewinner, in: Stadtbibliothek Mönchengladbach [Blog]. URL: <https://stadtbibliothekmg.wordpress.com/2013/11/19/der-slc-postkartencontest-die-gewinner/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- StadtbibliothekMG (2013c): Ein fulminanter Start! in: Stadtbibliothek Mönchengladbach [Blog]. URL: <https://stadtbibliothekmg.wordpress.com/2013/07/11/ein-fulminanter-start/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- StadtbibliothekMG (2013d): Lesen 2.0 mit der onLeihe Mönchengladbach, in: Stadtbibliothek Mönchengladbach [Blog]. URL: <https://stadtbibliothekmg.wordpress.com/2013/05/10/lesen-2-0-mit-der-onleihe-monchengladbach/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- StadtbibliothekMG (2013e): Wie viel Zeit bleibt mir noch? In: Stadtbibliothek Mönchengladbach [Blog]. URL: <https://stadtbibliothekmg.wordpress.com/2013/05/03/wie-viel-zeit-bleibt-mir-noch/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- StadtbibliothekMG (2014f): Was ist das richtige Lesegerät für mich? In: Stadtbibliothek Mönchengladbach [Blog]. URL: <https://stadtbibliothekmg.wordpress.com/2014/05/26/was-ist-das-richtige-lesegerat-fur-mich/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- stadtbibliothekoffenbach (2012): Aufstockung des eBook-Reader Ausleihangebots, in: Weblog der Stadtbibliothek Offenbach [Blog]. URL: <http://www.offenbach.de/blogs/bibliothek/neu-in-der-bibliothek/aufstockung-des-ebook-reader-ausleihangebots> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Städtische Bibliotheken Dresden (2013): Werbekampagne 2002/2003. URL: [http://www.bibo-dresden.de/6/index\\_6.html?6\\_04\\_03.html](http://www.bibo-dresden.de/6/index_6.html?6_04_03.html) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014): Demografisches Profil Sindelfingen. URL: <http://www.statistik-bw.de/BevoelkGebiet/Demografie-Spiegel/tabelle.asp?r=115045&c=a> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stiftung Lesen (o.J.a): Positionen der Stiftung Lesen zum digitalen Lesen. URL: <http://www.stiftunglesen.de/download.php?type=documentpdf&id=1314> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Stiftung Lesen (o.J.b): Digitale Lesewelten. URL <http://www.stiftunglesen.de/initiativen-und-aktionen/digitales/> (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Taubert, Janin (2013): Absentia in Praesentia? Zur Präsentation und Vermittlung digitaler Medien im phy-sischen Raum. Wiesbaden, Dinges & Frick GmbH

- Tibljás, Verena (2013): Being a library and being visible in the community today, in: Gupta, Dinesh K.; Koontz, Christie; Massisimo, Angels (Hrsg.): Marketing library and information services – II. A global outlook. Berlin / Boston, Walter de Gruyter, S. 275-286
- Umlauf, Konrad (2014a): Begriffe und Konzepte, in: Hobohm, Hans-Christoph; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Loseblatt-Ausg., 47. Lieferung. Hamburg, Dashöfer, Abschnitt 7/1.1
- Umlauf, Konrad (2014b): Organisation und Ressourcen, in: Hobohm, Hans-Christoph; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Loseblatt-Ausg., 47. Lieferung. Hamburg, Dashöfer, Abschnitt 7/1.4
- Universität Hamburg (2014a): Stellvertreter im Regal. URL: [http://www.chemie.uni-hamburg.de/bibliothek/service/QRCode\\_/PlatzhalterQR.png](http://www.chemie.uni-hamburg.de/bibliothek/service/QRCode_/PlatzhalterQR.png) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Universität Hamburg (2014b): QR-Code auf einem Buch. URL: [http://www.chemie.uni-hamburg.de/bibliothek/service/QRCode\\_/Buch\\_mit\\_QR-Code.png](http://www.chemie.uni-hamburg.de/bibliothek/service/QRCode_/Buch_mit_QR-Code.png) (Letzter Zugriff: 20.03.2015)
- Vossebein, Ulrich (2000): Marketing. Intensivtraining. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden, Gabler
- Wehle, André (2012): Crossmedia – Ein Allheilmittel der Werbekommunikation? Wirkung Ziele und Erfolgskriterien. Hamburg, Diplomica Verl.
- Weis, Hans Christian (2012): Marketing. 16., verb. und aktual. Aufl. Herne, NWB Verlag
- Wenk, Bruno (2014): Der Mehrwert von E-Books und deren Nutzung auf mobile Geräten, in: Bibliotheksdienst Vol. 48, H. 6, S. 393 - 405
- Wirtz, Bernd W. (2013): Multi-Channel-Marketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. 2., aktual. und überarb. Aufl. Wiesbaden, Springer Gabler

## Unveröffentlichte Quellen

- Gruber, Julia (2015a): Werbemaßnahmen für die StadtbibliothekBB, eMail an Frau Gruber, Stadtbibliothek Herrenberg, 13.02.2015, 15:00
- Gruber, Julia (2015b): Werbemaßnahmen für die StadtbibliothekBB, eMail an Frau Gruber, Stadtbibliothek Herrenberg, 18.03.2015, 11.20
- Kraft, Brigitte (2012): [www.onlinebibliothekBB.de](http://www.onlinebibliothekBB.de) [, in TIPS Ausgabe Dezember 2012 ]
- Kraft, Brigitte; Wiestler, Sonja (2015): Persönliches Gespräch mit der Verfasserin, Sindelfingen, 10.02.2015
- OnlinebibliothekBB, Hrsg. (2014): OnlinebibliothekBB. Jahresbericht 2013
- OnlinebibliothekBB, Hrsg. (2015): Monatliche Ausleihstatistik 1214
- Schütte, Stefanie (2015a): Aufstellung Werbemaßnahmen OnlinebibliothekBB
- Schütte, Stefanie (2015b): Persönliches Gespräch mit der Verfasserin, Böblingen, 19.02.2015
- Senger, Julia [2011]: Projektbericht. Praktikum in der Stadtbibliothek Böblingen
- Stadt Sindelfingen (o.J.): Corporate Design Vorgaben Flyer DIN-Lang. Nutzung für Broschüren, Leporello, Zick-Falz



Stadtbibliothek Sindelfingen (2012): Die OnlinebibliothekBB. Demnächst auch in der Stadtbibliothek Sindelfingen

Stadtbibliothek Sindelfingen (o.J.g): Anlage 2. Kapitel 5 Kooperationen

Stadtbibliothek Sindelfingen, Hrsg. (2012a): Die OnlinebibliothekBB auch für die Sindelfinger Leser! Am Mittwoch, den 7.11.2012 um 17.30 Uhr

Stadtbibliothek Sindelfingen, Hrsg. (2012b): Presseeinladung

Weiß, Annika (2015a): Hörbücher

Weiß, Annika (2015b): Reiseführer und Reisefilme

Weiß, Annika (2015c): Werbung für die OnlinebibliothekBB im Regal der Stadtbibliothek Böblingen

Wiestler, Sonja (2015): Fragen zur Bachelorarbeit, eMail an Frau Wiestler, Stadtbibliothek Sindelfingen, 16.03.2015, 13.30